

VŠB – Technická univerzita Ostrava
Fakulta strojní
Katedra mechanické technologie

Marketingový projekt vzdělávacího programu technických pracovníků ve strojírenství
v Moravskoslezském kraji

The Marketing Project of the Technical Staff Education in Engineering
in Moravian-Silesia Region

Student:

Lucia Mackovčáková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petra Kočiščáková, Ph. D.

OSTRAVA 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Lucia Mackovčáková**

Studijní program: B2341 Strojírenství

Studijní obor: 2301R040 Průmyslové inženýrství

Téma: Marketingový projekt vzdělávacího programu technických pracovníků
ve strojírenství v Moravskoslezském kraji
The Marketing Project of the Technical Staff Education in Engineering
in Moravian-Silesian Region

Zásady pro vypracování:

1. Obecná charakteristika řešené problematiky.
2. Analýza současného stavu z hlediska konkurence, zákazníka a dalších vstupních informací.
3. Vyhodnocení analýzy, specifikace požadavků, identifikace problémů.
4. Vlastní návrhy řešení.
5. Zhodnocení přínosu práce.

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing: základy a principy* 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

KOČIŠČÁKOVÁ, P.: *Management a podnikání*. přednášky, VŠB-TU Ostrava.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

SVĚTLÍK, J., ČENĚK, A.: *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Kočiščáková, Ph.D.**

Datum zadání: 18.12.2009

Datum odevzdání: 21.05.2010




prof. Ing. Jiří Hrubý, CSc.
vedoucí katedry


prof. Ing. Radim Farana, CSc.
děkan fakulty

Prehlásenie študenta

Prehlasujem, že som celú bakalársku prácu vrátane príloh vypracovala samostatne pod vedením vedúceho bakalárskej práce a uviedla som všetky použité podklady a literatúru.

V Ostrave: 17.5.2010



podpis študenta

Prehlasujem, že

- som bola oboznámená s tým, že na moju bakalársku prácu sa plne vzťahuje zákon č. 121/2000 Zb., autorský zákon, hlavne §35 – použitie diela v rámci občianskych a náboženských obradov, v rámci školských predstavení a použitie školského diela a §60 – školské dielo.
- beriem na vedomie, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (ďalej len „VŠB-TUO“) má právo nezárobkovo ku svojej vnútornej potrebe bakalársku prácu použiť (§35 odst. 3)
- súhlasím s tým, že bakalárska práca bude v elektronickej podobe uložená v Ústrednej knižnici VŠB-TUO k nahliadnutiu a jeden výtlačok bude uložený u vedúceho bakalárskej práce. Súhlasím s tým, že údaje o kvalifikačnej práci budú zverejnené v informačnom systéme VŠB-TUO.
- bolo zjednané, že VŠB-TUO, v prípade záujmu z jej strany, uzavrie licenčnú zmluvu s oprávnením k použitiu diela rozsahu §12 odst. 4 autorského zákona.
- bolo zjednané, že použiť svoje dielo – bakalársku prácu alebo poskytnúť licenciu k jej použitiu môžem len so súhlasom VŠB-TUO, ktorá je oprávnená v takom prípade od mňa požadovať primeraný príspevok na úhradu nákladov, ktoré boli VŠB-TUO na vytvorenie diela vynaložené (až do ich skutočnej výšky).
- beriem na vedomie, že odovzdaním svojej práce súhlasím so zverejnením svojej práce podľa zákona č. 111/1998 Zb., o vysokých školách a o zmene a doplnení ďalších zákonov (zákon o vysokých školách), v znení neskorších predpisov bez ohľadu na výsledok jej obhajoby.

V Ostrave: 17.5.2010.....


.....
podpis

Lucia Macková

Jána Kollára 2455, bl. K/E

022 01 Čadca

Slovenská republika

ANOTACE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

MACKOVČÁKOVÁ, L. Marketingový projekt vzdělávacího programu technických pracovníků ve strojírenství v Moravskoslezském kraji. Ostrava: katedra mechanické technologie, Fakulta strojní VŠB -Technická univerzita Ostrava 2010, 55 s. Bakalářská práce, vedoucí Kočiščáková P.

Bakalářská práce je zaměřena na zpracování marketingového projektu pro kurz „Efektivní výrobní proces“ – racionalizace výroby, snižování nákladů, normalizace, který se koná na Vysoké škole báňské - Technické univerzitě Ostrava, na Katedře mechanické technologie. Obsahem mé práce je zpracování analýzy trhu v Moravskoslezském kraji z hlediska konkurence, nabídky, ceny, zákazníka, náplně kurzů a následně její vyhodnocení. Výsledkem bakalářské práce je návrh marketingového projektu kurzu a variantní řešení marketingových nástrojů s cílem zvýšení konkurenceschopnosti kurzu a jeho nejvhodnější propagace.

ANNOTATION OF BACHELOR THESIS

MACKOVČÁKOVÁ, L. The Marketing Project of the Technical Staff Education in Engineering in Moravian-Silesia Region. Faculty of Mechanical Engineering VŠB – Technical University of Ostrava, 010, 55 p., Bachelor thesis, leader Kočiščáková P.

The bachelor thesis is focused on the process of adaptation the project for the course „Process efficient production“ – rationalization of production, decreases of cost, standardization, which be held at VŠB - Technical University of Ostrava, Department of Mechanical technology. The content of my work is the processing market analysis in the Moravian and Silesian region in terms of competition, supply, cost, customer, content of courses and then its evaluation. The result of the bachelor thesis is proposal for marketing project of the course and a variant of marketing tools which have to increase it's competitiveness and the most suitable promotion.

Obsah

Zoznam použitých skratiek	7
Úvod.....	8
1 Všeobecná charakteristika riešenej problematiky.....	9
1.1 Vzdelávanie – všeobecne	9
1.1.1 Stupne vzdelávania	11
1.2 Firemné vzdelávanie	14
1.2.1 Vzdelávanie dospelých	15
1.2.2 Oblasť vzdelávania.....	16
1.2.3 Dôvody firemného vzdelávania	17
2 Analýza súčasného stavu z hľadiska konkurencie, zákazníka a ďalších vstupných informácií.....	19
2.1 Charakteristika kurzu	19
2.2 Ponuka kurzov v Moravskoslezskom kraji	20
2.3 Trh a jeho charakteristika	22
2.3.1 DTO CZ, s.r.o.	23
2.3.2 Inventio consulting s.r.o.....	28
2.3.3 MEK-IN, s.r.o	31
2.4 Vyhodnotenie analýzy aktuálneho stavu.....	32
2.4.1 Cenové zhodnotenie.....	32
2.4.2 Počty ľudí.....	35
2.4.3 Propagácia.....	35
2.4.4 Distribúcia.....	35
3 Metodické postupy marketingového projektu	36
3.1 Marketingový prieskum	36
3.2 Marketingový mix	38
3.2.1 Produkt.....	39
3.2.2 Propagácia.....	39
3.2.3 Cena	40
3.2.4 Distribúcia.....	41
4 Vyhodnotenie analýzy, špecifikácia požiadaviek, identifikácia problému.....	42
4.1 Produkt	42
4.2 Propagácia	42
4.3 Cena.....	43
4.4 Distribúcia	45
5 Vlastný návrh riešenia	46
5.1 Produkt	46
5.2 Propagácia	47
5.3 Cenová politika	48
5.4 Distribúcia	49
6 Zhodnotenie prínosu práce.....	51
Zoznam použitej literatúry	53
Zoznam obrázkov	55

Zoznam použitých skratiek

DPM	Priame označovanie výrobkov
DTO CZ	Dom techniky Ostrava
EFQM	Model výnimočnosti
EVP	„Efektivní výrobní proces“- racionalizace výroby, snižování nákladů, normalizace
JIT	Just in time – práve v čas
KPI	Klíčové ukazovatele výkonnosti
MRP	Systém plánovania materiálových zdrojov
QM	Model kvality
QMS	Systém manažérstva kvality
RCQ	Regionálne centrum kvality
SOU	Stredné odborné učilište
TPM	Totálne produktívna údržba
VOŠ	Vyššia odborná škola
ZUŠ	Základná umelecká škola

Úvod

Základným princípom vzdelávania je vytýčenie cieľa, ktorý chceme dosiahnuť, aby sme vedeli, koho máme čo, v akom čase a v akej kvalite naučiť a potom si určíme pre danú situáciu vhodné metódy a formy, aby sme mohli tento účel realizovať.

V dospelosti už máme mnoho poznatkov, ktoré sú dôležité k nášmu životu. Dalo by sa povedať, že človek obohacuje sám seba. Po absolvovaní vzdelávacieho procesu (školy), nastúpime do zamestnania, ale tým však nie je ukončený proces vzdelávania.

Čo je veľmi priaznivé pre náš kariérny rast po intelektuálnej stránke. K tomuto účelu slúžia rôzne doškolicie a rekvalifikačné kurzy.

Prieskum potrieb cieľového zákazníka hrá v marketingu veľmi dôležitú úlohu. Hlavným zámerom marketingu je na trhu zistiť dopyt a až po tom ten výrobok vyrobiť, čiže nie naopak, najskôr vyrobiť a potom sa to snažiť predáť. Z tohto dôvodu je cieľom marketingu uspokojovanie dopytu zákazníkov po určitom druhu tovaru v správny čas a v správnom množstve. Spokojný zákazník potom ďalej nakupuje výrobky svojej obľúbenej firmy, či už sú to tie isté, alebo iný tovar a pozitívne sa o nich vyjadruje vo svojom okolí, čo napomáha ďalšiemu zisku firmy.

Kvalitne vypracovaný marketingový prieskum a marketingová komunikácia, majú za dôsledok nárast zisku. Práve preto je marketingová komunikácia veľmi dôležitá. Mnoho firiem ju ale zanedbáva, čoho dôsledkom býva ich nízky zisk, strata, alebo dokonca krach spoločnosti.

Podstatou riešeného problému je dostatočný záujem zo strany zákazníka, pretože kurz nie je veľmi známy. Z tohto dôvodu je veľmi dôležitá marketingová komunikácia so zákazníkmi.

Dôležitou časťou mojej práce je prieskum trhu, kde je potrebné sa zamerať na cenu, konkurenciu, ponuku jej služieb a cenovú stratégiu. Samozrejme je potrebné aj porovnať prezentáciu konkurencie na trhu. Z čoho sa navrhne prijateľná cena v porovnaní s konkurenčnými firmami. Cieľom mojej práce je vyriešiť problém pomocou prvkov marketingového mixu, čím sa vyrieši aj problematika prezentovania na trhu, teda marketingová komunikácia so zákazníkmi. Výsledkom mojej práce je vyriešenie daného problému s vhodnými variantami pre jeho riešenie.

1 Všeobecná charakteristika riešenej problematiky

Dnešná doba je doba pokroku a nových technológií, ktoré sa neustále renovujú, alebo aj menia od základov, čoho využívajú firmy, pretože inovácia alebo zmena technológie sa odrazí aj na zisku firmy, jeho mene, atď. Z tohto dôvodu je v podnikoch veľmi dôležité mať vzdelaný personál, ktorý je kvalifikovaný na svoju prácu, má najnovšie informácie o vylepšeniach ktoré sa môžu zaviesť v podniku. Práve preto sa organizujú rôzne školenia a vzdelávacie kurzy rôznych charakterov. Vzdelanejší človek má pre firmu vyššiu hodnotu, pretože môže pracovať s jeho potenciálom.

Ľudia si vo všeobecnosti myslia, že sa naše vzdelávanie skončí buď povinnou dochádzkou, ukončením strednej školy, alebo vyššej odbornej školy, či vysokej školy. Ale táto predstava je mylná, pretože aj keď už nemáme ďalšie vyššie ciele, ktoré chceme dosiahnuť vo vzdelaní, tak okolnosti nás vždy prinútiť.

Vedomosti, skúsenosti a schopnosti, sú neoceniteľné pretože ich získavame po celý život. Vzdelávaním prechádzame celý život, pretože máme neustále potrebu sa učiť novým veciam. Táto potreba vyplýva z každodenných potrieb človeka, ako sú napr. potreba učiť sa cudzí jazyk, potreba viesť motorové vozidlo, atď. Človek má mnoho potrieb a túžob, ktoré chce naplniť, a aj to je jedným z dôvodov, prečo sa chceme neustále rozvíjať po intelektuálnej stránke.

1.1 Vzdelávanie – všeobecne

Vzdelávanie je proces cieľavedomého uvedomelého a aktívneho utvárania a osvojovania si poznatkov (vedeckých, technických), intelektuálnych a praktických skúseností, utváranie morálnych rysov, osobitých záujmov a postojov. Mohli by sme povedať, že sa jedná o proces utvárania vlastnej osobnosti, spoločenského vedomia, teda o začlenenie do sociálnej spoločnosti. [1]

Základom učiacej sa spoločnosti, je jedinec, ktorý musí byť schopný a ochotný sa cieľavedome vzdelávať, musí poznať svoj potenciál, byť ochotný ho zdokonaľovať a poznať svoje možnosti a ako docieľiť svoj rozvoj.[1]

Učenie je dlhodobý proces, ktorého účelom je získavanie nových vedomostí, ale aj rozvoj svojho intelektuálneho kapitálu.

Cieľom tohto pocesu sú okrem iného aj:

- znalosti,
- porozumenie,
- schopnosti,
- zmeny správania,
- sociálne a emocionálne kompetencie a zmeny postojov.[2]

Proces vzdelávania absolvujeme celý život. Najskôr v útlom detstve, potom v škole a samozrejme nie všetko sa dá hneď naučiť, preto sa naďalej vzdelávame v praxi. Známym je fakt, že to čo sme sa naučili pred pár rokmi, eventuálne mesiacmi už nemusí byť moderné. V každom obore sa vyžaduje aktuálnosť informácií či už sa to týka murára, elektrikára, sústružníka alebo vrcholového manažéra. Trh ponúka rôzne typy vzdelávacích kurzov, niektoré nás obohacujú po intelektuálnej stránke (jazykové kurzy, školenia, atď.) a iné po fyzickej (športové kurzy, šport, atď.).

Typy vzdelávania by sme mohli rozdeliť do 3 skupín:

- **Formálne vzdelávanie** („formal learning“)

Býva sprostredkovaný vzdelávacími inštitúciami, ktoré sú určené na vzdelávanie a odbornú prípravu. Po ukončení tohto vzdelávania je účastníkovi udelený oficiálne uznávaný doklad a nadobudnutie danej certifikácie. [1]

Tento typ vzdelávania je typickým pre stredné školy, ako sú stredné odborné učilištia, kde absolvent dostane po ukončení výučný list (poprípade aj maturitné vysvedčenie).

- **Neformálne vzdelávanie** („non-formal learning“)

Prebieha popri hlavnom vzdelávaní alebo odbornej príprave. Tento druh sa vyskytuje aj na pracovisku v rámci aktivít občianskych združení a organizácií (mládežnícke organizácie, odbory, politické strany atď.). Avšak neformálne vzdelávanie môže byť umožňované aj prostredníctvom organizácií, ktoré boli vytvorené na doplnenie formálnych systémov vzdelávania (výtvarné, divadelné krúžky, atď.). Zväčša nebýva zakončená vydaním oficiálneho dokladu.[1]

Patria sem rôzne základné umelecké školy, ktoré sú veľmi dobrým príkladom pre neformálne vzdelávanie. V rámci ZUŠ sa vyučujú rôzne obory, ako sú výtvarná výchova, hra na klavír, spev, atď.

- **Informálne vzdelávanie** („informal learning“)

Jedná sa o druh vzdelávania, ktoré neponúka žiadna inštitúcia, ale je prirodzenou súčasťou každodenného života. Na rozdiel od formálneho a neformálneho vzdelávania

a nemusí byť vedomé a dokonca si ho vzdelávajúci nemusia ani uvedomovať a nemusia ani rozpoznať, ako postupne prispieva k ich vedomostiam a zručnostiam. Ako príklad by som uviedla deti v materskej škole, ktoré počas času tráveného v predškolskom zariadení nadobúdajú určitú motoriku v stolovaní, obliekaní, kreslení atď., bez toho aby si to uvedomovali.[1]

1.1.1 Stupne vzdelávania

Školy sú inštitúcie ktoré vzdelávajú na základe vzdelávacích programov. Podľa dosiahnutého stupňa vzdelania ich môžeme rozdeliť na: materské školy, základné školy, stredné školy, vyššie odborné školy a vysoké školy.

Materská škola

Proces vzdelávania je otázkou až niekoľkých rokov. Počiatkom tohto dlhodobého procesu je nástup do materskej školy, kde sa malému dieťaťu venujú pedagógovia, ktorý majú za úlohu podnecovať dieťa k samostatnosti. Dieťa nadobúda zručnosti, ktoré sú pre jeho rozvoj dôležité.

Táto forma vzdelávania je určená pre deti vo veku 3 – 6 rokov a rodičia nie sú povinný dieťa do materskej školy zapísať. Legislatívou je určené, že posledný rok v škôlke je učiteľská výuka zdarma, avšak ostatné výdavky sú spoplatnené štandardne.

Základný stupeň

Dĺžka trvania tohto stupňa je 9 rokov, čo je aj základná školská dochádzka v ČR, z toho vyplýva, že ide o povinné vzdelávanie, ktoré musí každý jedinec absolvovať. Týchto 9 rokov sa rozdeľuje na dva stupne, a to na:

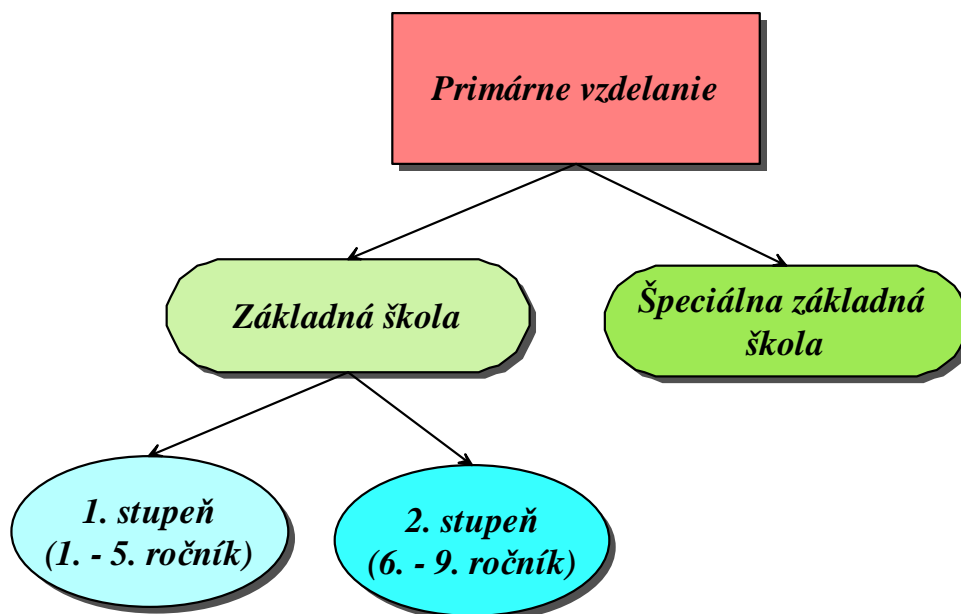
- **Primárne vzdelanie** (prvý stupeň), tz. 1. – 5. ročník.
- **Nižšie sekundárne vzdelanie** (druhý stupeň), tz. 6. – 9 ročník.

Vo veku 6 rokov dieťa nastupuje do základnej školy, na prvý stupeň (1. – 5. ročník). V niektorých prípadoch môže začať navštevovať špeciálnu školu, kde sa mu venujú špeciálni pedagógovia, ktorí majú vzdelanie na prácu s deťmi rôznych postihnutí. V tomto veku sa učia základné schopnosti ako sú: čítanie, počítanie, hudobná a telesná výchova.

Vstupom do 6. ročníka žiak dostáva na 2. stupeň základnej školy. V tomto veku sa už začína venovať podrobnejšie rôznym oblastiam ako je prírodopis, chémia, zemepis, fyzika, jazyky, atď. Čo mu napomáha si spraviť prehľad, a neskôr mu pomôže sa správne rozhodnúť na akú strednú školu sa prihlási.

V niektorých prípadoch sa môže nastúpiť po 5. ročníku na 8 – ročné alebo po 7. ročníku na 6 – ročné gymnázium.

Po absolvovaní základného stupňa žiak nadobudne základné vzdelanie a ukončí povinnú školskú dochádzku a nieje povinný ďalej pokračovať vo vzdelávaní.



Obrázok 1.1 – Štruktúra primárneho vzdelania

Stredoškolský stupeň

V stredných školách sa ponúka sekundárne vzdelanie ale aj postsekundárne vzdelanie (nadstavbové štúdium), obe formy nie sú povinné, pretože legislatívou je určená len 9 ročná školská dochádzka. Podmienkou pre nástup na stredoškolský stupeň je ukončená základná školská dochádzka.

Na strednej škole sa už pokračuje vo zvolenom obore, ktorý bude vykonávať. Poznáme nasledujúce členenie stredných škôl:

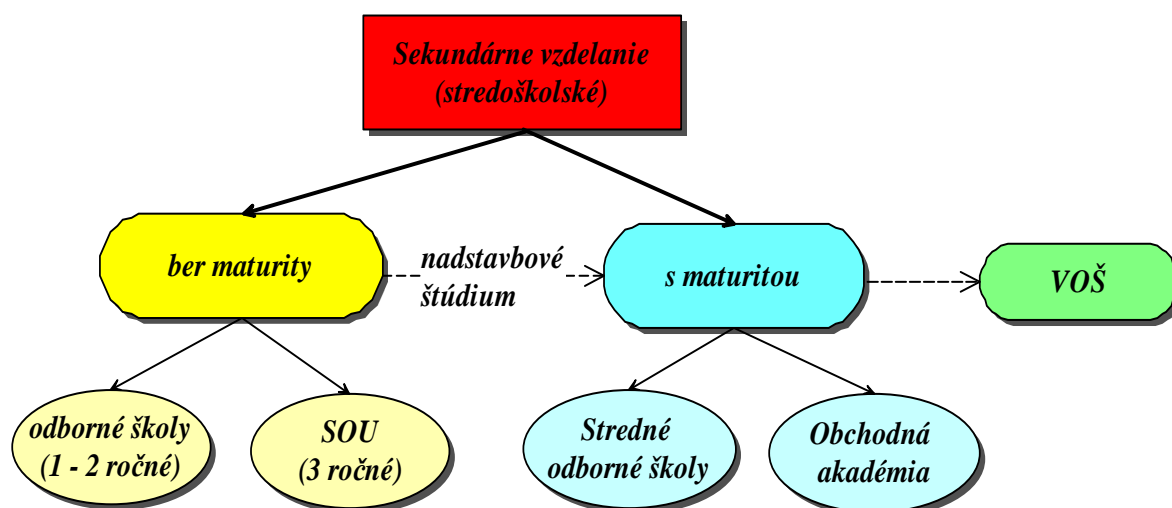
- *1 – 2 ročné stredné vzdelanie*, ktoré poskytujú školy ktoré sú označované ako odborné školy, odborné učilištia alebo aj ako praktické školy. Toto vzdelanie je určené pre žiakov, ktorí ukončili základnú školskú dochádzku, bez ohľadu na to, či absolvovali celých 9 rokov.
- *3 ročné štúdium*, alebo aj stredné vzdelanie s výučným listom. Tento druh vzdelania ponúkajú školy, ktoré vo všeobecnosti označujeme ako stredné odborné učilištia. Tento druh poskytuje kvalifikáciu k budúcemu vykonávanému oboru. SOU je zakončené odbornou skúškou, podobnou maturitnej, po ktorej úspešnom absolvovaní dostane absolvent výučný list. Po absolvovaní 3 rokov, je možné ešte pokračovať v ďalšom 2 – ročnom štúdiu s možnosťou získania maturitného vysvedčenia.

- 4 – ročné štúdium, ktoré je zakončené maturitnou skúškou. Túto formu vzdelania poskytujú všetky stredné školy, ktoré ponúkajú 4 – ročné študijné programy. Absolventi sú po ukončení oprávnení uchádzať sa o štúdium na vyšších odborných a vysokých školách.

Stredné odborné školy ponúkajú už počas strednej školy formu zamerania na ďalšie vzdelanie, k tomuto typu škôl patria aj obchodné akadémie. Na druhej strane sú všeobecné stredné školy ako sú gymnázia.

Vyššie odborné školy

VOŠ pripravujú absolventov sekundárneho stupňa, samozrejme s maturitným vysvedčením, pre budúci kvalifikovaný výkon v praxi. Toto štúdium sa zaraďuje do terciárneho vzdelávania a je zakončené absolútoriom.



Obrázok 1.2 – Štruktúra sekundárneho vzdelávania

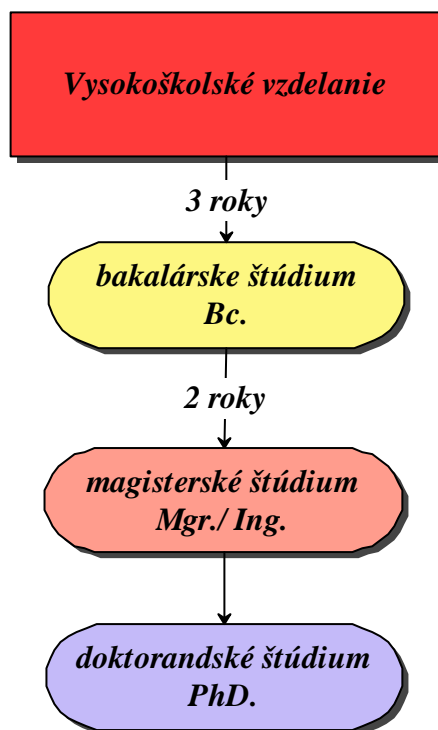
Vysokoškolské vzdelanie

Vysokoškolské vzdelanie označujeme aj ako terciárne vzdelanie. Podmienkou pre prijatie je maturitná skúška. Poznáme 3 formy štúdia: prezenčná (denná), kombinovaná a distančná (diaľková).

Vysoké školy majú širokú škálu pôsobenia. Ponuka typu škôl je široká a aj oborov, ktoré ponúkajú. Vysokoškolské vzdelanie má 3 stupne: **bakalársky** (3 roky), **magisterský** (2 roky) a **doktorandský**.

Bakalársky stupeň je zakončený štátnou záverečnou skúškou, čo je dané legislatívou, ale vnútorné predpisy univerzity/ vysokej školy môžu absolventovi ukladať ešte povinnosť spracovať bakalársku prácu. Ale pre ukončenie magisterského štúdia, je potrebné absolvovať oboje, tzn. spracovanie záverečnej práce a aj vykonanie štátnej záverečnej

skúšky. Treba podotknúť, že najskôr je potrebné úspešné absolvovanie bakalárskeho stupňa a potom sa môže pokračovať ďalej magisterským. Po absolvovaní oboch foriem absolvent nastupuje do zamestnania alebo ďalšou možnosťou je pokračovanie doktorandským štúdiom.



Obrázok 1.1 – Štruktúra terciálneho vzdelania

1.2 Firemné vzdelávanie

Po absolvovaní „školského“ vzdelávania a nástupom do práce naše vzdelávanie nekončí, pretože aj prax je určitou formou vzdelávania.

Aby bola firma na trhu úspešná je potrebné, aby sa riadila „inteligentnou výrobou“, ktorá je v posledných obdobiach na trhu význačná. Táto výroba je spojená s rozvojom technológií, vedomostí, objavovaním a hľadaním nových riešení, inováciou, teda budovaním firemnej inteligencie.

Za dôsledok učenia považujem rozmach podnikateľskej činnosti, následné neustále zlepšovanie procesov vo firme, neustále učenie, rozhodovanie a riešenie problémov v tímoch. Tieto dôsledky umožňujú firme využiť potenciál zamestnancov, teda využiť ich novonadobudnuté vedomosti, ktoré využijú nielen pre rozvoj samých seba, ale aj pre rozvoj samotnej firmy. Nové znalosti plodia nové riešenia, a tie zahŕňajú nové požiadavky na ďalšie vedomosti. Investícia do znalostí predstavuje najperspektívnejšiu investíciu, ktorá má veľmi vysokú návratnosť do budúcnosti. [2]

Úroveň zamestnancov je veľmi dôležitá, pretože sa v značnej miere podieľa na rozvoji ale aj na „spomalení“ firmy. Okrem kvalifikácie zamestnancov je dôležitý aj ich znalostný kapitál a potenciál pokračovať v ďalšom vzdelávaní. Vedomosti sú kapitál ktorý nepodlieha žiadnemu opotrebeniu, teda žiadnej fyzickej a ani morálnej amortizácii. Nadobudnuté schopnosti sa neznehodnocujú, ale naopak, môžu sa ďalej prehĺbovať, tzv. sa „nabaľujú“, tento jav sa využíva hlavne v synergickom manažmente. [2]

Vedomostný kapitál firmy má materiálnu (budovy, zisk, technologické zariadenia atď.) ale aj nemateriálnu podobu (využitie ale aj nevyužitie vedomosti zamestnancov).[2]

Nestačí, aby nadobudnuté vzdelanie priviedlo čerstvého absolventa k tomu, že je schopný využiť svoje poznatky a schopnosti do vlastnej práce, ale je aj veľmi dôležité, aby tento transfer prinášal prínos aj zákazníkovi, čo sa neskôr prejaví na hospodárskych výsledkoch firmy.[2]

1.2.1 Vzdelávanie dospelých

Podstatou vzdelávania dospelých je nadviazanie na doposiaľ získané znalosti a schopnosti.

Vzdelávanie dospelých ľudí a detí sa v značnej miere odlišuje, tento fakt vyplýva z odlišných dôvodov vzdelávania, ich intelektuálnej vybavenosti, emocionálnej vyspelosti, akčnej vybavenosti a miery zodpovednosti za vlastný rozvoj.[2]

Vzdelávanie dospelých v organizáciách sa väčšinou zameriava na zlepšovanie pracovného výkonu, uplatňovaní zákonov, pravidiel alebo postupov, rozvoj potenciálu, inováciu a zvládanie zmien, riadenie vzťahov alebo zlepšovanie odborných zručností. [2]

Pri tvorbe plánu osobného rozvoja alebo kariérneho plánu, ktorý je prispôsobený príslušnému tímu alebo jedincovi je potrebné vziať do úvahy:

- finančné, personálne a materiálne zdroje,
- psychologické, sociologické, gnozeologické a technické bariéry vo vzdelávaní,
- vhodný spôsob učenia,
- správnu voľbu metód a foriem vzdelávania (napr. zaškolenie, inštruktáž, tréning, riadené diskusie o prebranej problematike, prípadové štúdie, pracovanie na úlohách v tímoch, prezentovanie získaných poznatkov atď.),
- očakávania a prípadnú motiváciu zúčastnených,
- správne zvoliť čas konania výuky, aby to zúčastneným vyhovovalo (vzdelávanie v pracovnej dobrovoľnom čase, počas pracovnej doby na pracovisku atď.). [2]

Úspešnosť vzdelávania dospelých je postavená na schopnosti „študentov“ rozvíjať nasledujúce požiadavky:

- **parcicipácia a kooperácia** – vychádza zo skúseností, vedomostí a schopností účastníkov,
- **aktivizácia** – rozvíjanie vlastnej iniciatívy a svojich potrieb,
- **flexibilita** – umenie počúvať a byť otvorený novým možnostiam, praktikám, výmena starej metodiky za novú,
- **zapojenie** – zapojenie všetkých účastníkov, či už podriadených ale aj nadriadených,
- **facilitácia a spoluúčasť** – podpora, povzbudenie účastníkov, aby boli schopný zvládať nové úlohy úmerne svojim schopnostiam,
- **individuálny prístup k účastníkom vzdelávania** – každý účastník je iný, a preto treba vziať do úvahy, aký má prístup k firemným záležitostiam, k motivácii a sebarozvoju,
- **zlúčenie teórie s praxou** – všade, kde je to možné a účelné, treba poskytnúť zákazníčkovi ukážky z praxe, čím získa prehľad a získa praktický pohľad na získané vedomosti a dokáže si predstaviť ich aplikáciu,
- **teambuilding** – vytváranie tímovej práce alebo aj zlepšovanie práce v tímoch pomocou synergických efektov.[2]

1.2.2 Oblasť vzdelávania

Vzdelávanie si môžeme prispôbiť svojim potrebám, či už po štruktúrálnej tak aj po časovej stránke. Častým býva rozdelenie na mäkké a tvrdé kompetencie. Každá z vymedzených oblastí vzdelávania sa môže uskutočniť v rôznych formách, ako je prezenčná, kombinovaná či distančná forma, alebo aj formou e-learningu či súkromných hodín. Pre niektorých zákazníkov je najvhodnejšia forma štandardizovaného kurzu, ale naopak niektorým vyhovuje forma vzdelávania v zákazkovej forme. Taktiež jednotlivé aktivity budeme rôzne dávkovať – učenie do zásoby a just-in-time kurzy. [3]

- **Funkčné vzdelávanie**

Projektant, obchodník, analytik WAN- pre tieto profesie je potrebná odborná príprava a učenia do zásoby. Táto forma naväzuje na popis práce a zabezpečuje, aby pracovník mohol dobre a štandardným spôsobom vykonávať svoju prácu a väčšinou býva predmetom certifikácie. [3]

- **Doplňkové a funkčné vzdelávanie**

Charakterizovať toto vzdelávanie nie je jednoduché, pretože to čo je pre jedného zamestnanca funkčné vzdelávanie je pre iného doplnkové. Stierajú sa hranice medzi

rozvojom mäkkých a tvrdých kompetencií, vzdelávanie má často charakter zákazkového riešenia. [3]

- **Manažérske vzdelávanie**

Manažérske vzdelávanie nadobúda všetky možné podoby. Ako je napríklad nácvik skupinového a tímového riešenia problémov. [3]

- **Jazykové vzdelávanie**

- **IT školenia**

- **Účelové vzdelávanie**

Tento druh je postavený na filozofii JIT, ktoré má často podobu štandardizovaných riešení. Veľké množstvo vzdelávacích aktivít, ktoré zahŕňa akčný plán, má charakter ako: Stress-management, efektívne telefonovanie atď. Vo väčšine prípadov ide rozvoj mäkkých skúseností. [3]

- **Školenie zo zákona**

Ide o školenia, ktoré sú povinné, pretože sú dané legislatívou, čo znamená, že daná osoba ale aj podnikateľský subjekt je ho povinný sa ho zúčastniť. Ako príklad by som mohla uviesť živnostníka, ktorý podniká ako elektrikár. Po právnych náležitostiach musí absolvovať niekoľko doškolovacích kurzov, aby mohol svoju živnostenskú činnosť vykonávať. [3]

1.2.3 Dôvody firemného vzdelávania

Interné a externé prostredie je do určitej miery nestále a preto môžeme predpokladať, že zmena v jednej oblasti má priamy alebo nepriamy dopad na ďalšie funkcie vo firme. Plánovanie vo firme sa v určitých situáciách stretáva s využívaním ľudského potenciálu. [3]

Niektoré zmeny a úvahy, ktoré môžu mať špecifický dopad na tréning z krátkodobého hľadiska, môžu mať z dlhodobého pohľadu vplyv na využitie ľudskej sily. Môžeme sem zaradiť zavádzanie novej technológie, nových produktov a služieb, novej legislatívy a výsledkov rôznych prieskumov, auditov a kontrol. [3]

- **Nová technológia**

Zavádzanie novej technológie prináša so sebou aj množstvo tréningových potrieb. Môže ísť o technológiu, ktorá bude využitá v procesoch balenia, výroby, testovania, kvality, prevodu peňazí, alebo môže ísť o zavádzanie informačného systému, ktorý bude používať manažment pre kontrolu funkcií v organizácii. [3]

Nároky na znalostný kapitál môžu priamo vyplývať z vedomostí, schopností a prístupov potrebných pre prevádzku danej technológie, ktoré môžu mať za dôsledok zmenu pracovných postupov a vzťahov na pracovisku. Nevyhnutne by mali byť preskúmané vzťahy manažérov, kontrolórov a pracovnej sily. Tento výsledok sa môže odraziť v zmene spôsobu vedenia, hierarchii, štruktúre oddelení atď. Tieto odozvy sa predpokladajú vždy po zvedení novej technológie. [3]

- **Nové produkty a služby**

Zavedenie nových produktov a služieb môže vyvolať potrebu tréningu pri rôznych funkciách. Ak ide o vyrábaný produkt, tak je nevyhnutné ľudí informovať o aktuálnych procesoch a postupoch a vyškoliť ich k novým vedomostiam o nich. Potreba tréningu by mala byť očakávaná už v závere vývojovej fázy nového produktu alebo služby. Táto záverečná fáza je veľmi dôležitá a mnohým firmám boli v tomto bode zmarené plány týkajúce sa rozšírenia služby alebo zväčšenia sortimentu produktu. [3]

2 Analýza súčasného stavu z hľadiska konkurencie, zákazníka a ďalších vstupných informácií

Úlohou mojej bakalárskej práce je spracovanie marketingového prieskumu so zameraním na vzdelávacie kurzy v Moravskoslezskom kraji.

„Efektívni výrobní proces“ – racionalizace výroby, snižování nákladů, normalizace, je kurzom, pre ktorý budem daný projekt spracovávať.

Tento kurz sa už niekoľko krát konal na VŠB-TUO, pod záštitou Ústavu projektování, organizace a ekonomiky strojní výroby, ktorá na nachádza na Katedre mechanické technologie (katedra 345), ktorá spadá pod Fakultu strojní. [4]

2.1 Charakteristika kurzu

Hlavným zámerom kurzu je rozšírenie teoretických znalostí a ich následná aplikácia na konkrétne situácie. Cieľom je naučiť zákazníkov, aby efektívne plnili vytýčené predstavy, čo si vyžaduje neustále zdokonaľovanie celého výrobného systému, vrátane činností obslužného a pomocného charakteru (obslužné a kontrolné operácie, manipulačné, medzioperačné, údržbárske a iné činnosti). [4]

Miesto konania: Kurz sa koná v Moravskoslezskom kraji, adresa konania kurzu je VŠB - Technická univerzita Ostrava, ul. 17. listopadu, Ostrava - Poruba. Výuka prebieha v budove D, presnejšie na posluchárni D304.



Obrázok 2.1 – VŠB [5]

Zákazníci: Kurz je určený najmä pre stredný manažment, pracovníkov útvarov, TPV, normovačov, plánovačov, vedúcich výroby a prevádzok. Ďalej pre pracovníkov, ktorí plánujú a riadia výrobu, prípadne pracovníkov odborných profesií, ktorí majú v náplni práce spracovávanie technologických postupov a určenie noriem spotreby času práce vrátane údržby, alebo pracovníkov zaoberajúcich sa využívaním vhodných nástrojov pri optimalizácii logistických reťazcov. [4]

Cena kurzu: 5 900 Kč

Dĺžka trvania: 3 dni (8:00 -16:00)

Program kurzu: Kurz je rozdelený do 3 dňovej výuky.

1. deň: Nástroje riadenia výroby. Charakteristika riadenia. Charakteristika nástrojov riadenia. Štruktúra normatívnej základne. Hospodárenie podniku a efektívnosť. Efektívnosť práce, nákladov a investícií. Úvod do manažérskeho účtovníctva. Finančné a manažérske účtovníctvo. Náklady podnikových činností . Pojem náklady a ich rozdelenie. Kalkulácia nákladov a kalkulačné metódy. [4]

2. deň: Triedenie spotreby času pracovných a výrobných zariadení. Metódy stanovenia spotreby času a normy spotreby práce. Hodnovernosť merania spotreby času. Metódy časových štúdií. Triedenie činností a spotreby času pri racionalizácii práce. Snímok pracovného dňa a snímok operácie. [4]

3. deň: Normatívy času a metodika ich stanovenia. Pojem a klasifikácia normatívov spotreby práce. Pojem a klasifikácie normatívov spotreby. Tvorba odvodených normatívov. Výpočet časov chodu stroje. Metódy stanovenia noriem. Rozborové metódy stanovenia výkonových noriem. Sumárne metódy stanovenia výkonových noriem. Normovanie pomocných, obslužných a montážnych prací. Počítačová podpora normovania a normy obsluhy. Metódy rozboru materiálového toku. Význam materiálového toku. Metódy rozboru v závislosti na charakteru výroby. Rozmiestňovanie technologických pracovísk. [4]

2.2 Ponuka kurzov v Moravskoslezskom kraji

V moravskoslezský kraj sa nachádzajú väčšinou firmy s technickým zameraním, ako sú: *Trinecké železiarne a. s.*, *Arceloromittal Ostrava a. s.* Čo je aj dôvodom veľkého uplatnenia rekvalifikačných a doškolovacích kurzov technického smeru, rôznych charakterov. Samozrejme v ponuke sú aj kurzy z rôznych iných odvetví.

Šestica okresov (Bruntál, Frýdek – Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava a Ostrava) disponuje bohatou ponukou kurzov. Rozdelenie kurzov je v dole uvedenej tabuľke.

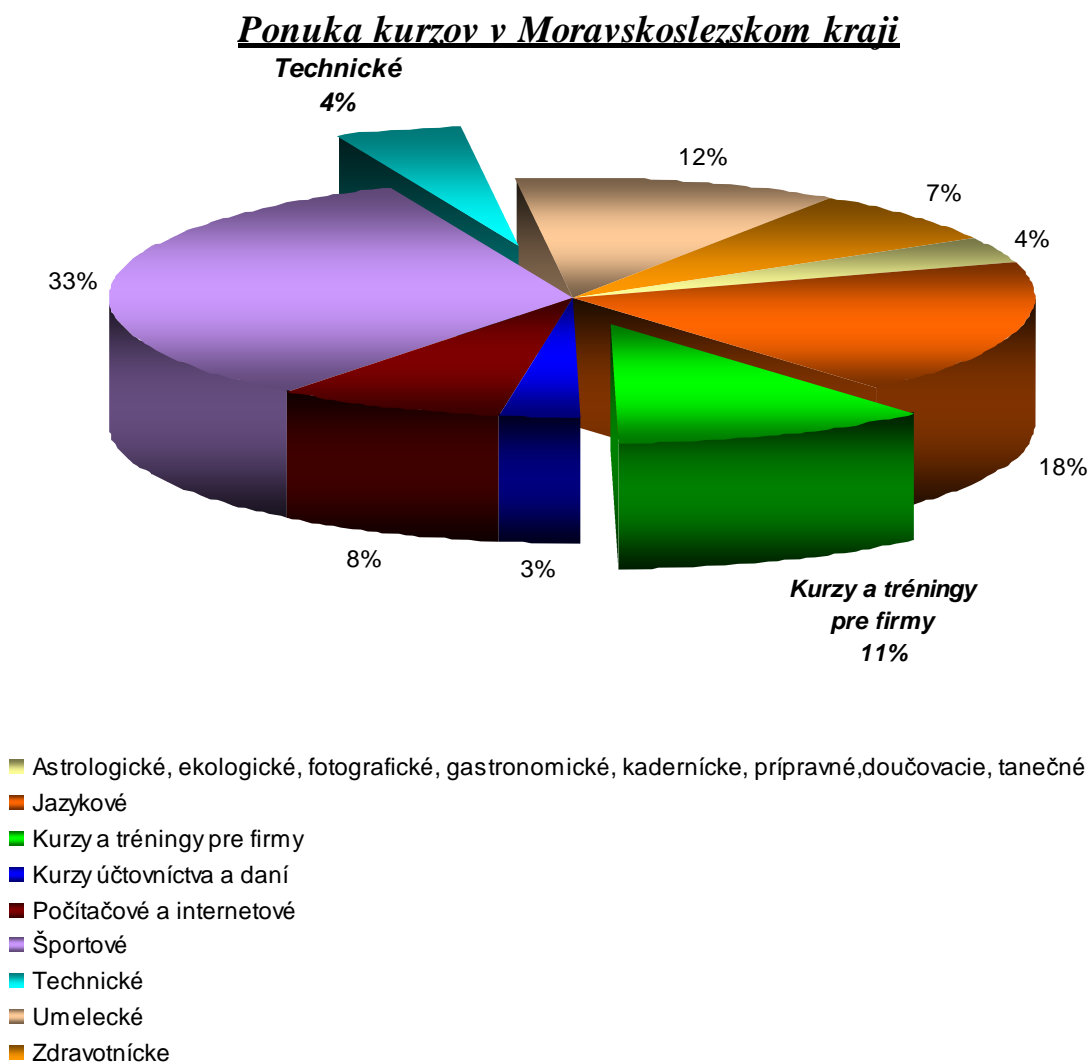
Tabuľka 2.1 – Ponuka kurzov pre Moravskoslezský kraj [6]

<i>Kurz</i>	<i>Počet</i>
Astrologické, ekologické, fotografické, gastronomické, kadernícke, prípravné, doučovanie, tanečné	15
Jazykové	76
Kurzy a tréningy pre firmy	47
Kurzy účtovníctva a daní	11
Počítačové a internetové kurzy	33
Športové	138
Technické	18
Umelecké	48
Zdravotnícke	30
CELKOVO	416

Z nižšieho uvedeného grafu (viď Obrázok 2.3), že najväčšia sa ponuka kurzov je športového charakteru, na druhom mieste je ponuka vzdelávania v jazykovej oblasti.

Zo zadania mojej bakalárskej práce vyplýva, že k spracovaniu zadania budem používať informácie o kurzoch zameraných na tréningy pre firmy a na technické kurzy.

Kurzy a tréningy pre firmy predstavujú 11% z celkového počtu rozdielnych kurzov na trhu, pričom technické kurzy majú ešte menší percentuálny podiel a to 4%. Tieto nízke hodnoty predstavujú, že trh je skutočne bohatý na rôzne druhy kurzov, a kurzov o ktoré sa zaujímam je v porovnaní s ostatnými druhmi menej.



Obrázok 2.2 – Grafické znázornenie kurzov v Moravskoslezskom kraji

2.3 Trh a jeho charakteristika

Moravskoslezský kraj má priemyslový charakter. Nachádza sa tu mnoho podnikov so zameraním na priemysel. V dnešnej dobe je aktuálnosť informácií veľmi dôležitá, pretože sa na trhu neustále objavujú nové technológie, stroje a inovácie. Z tohto dôvodu sa tu nachádza aj mnoho firiem, ktoré zabezpečujú rôzne školenia.

Zákazníci: Všetci zamestnanci firiem, od manažérov cez administratívu až po zamestnancov vo výrobe, skladníkov a šoférov. Zákazníci patria do strojníckeho priemyslu, pretože ide predovšetkým o kurzy určené technickým pracovníkom, ktorí sa podieľajú na plánovaní výroby, kvality, logistiky, atď.

Ide o zamestnancov, ktorí chcú rozvíjať svoj potenciál a pracovať na svojej kvalifikácii, aby mali vynikajúce uplatnenie na trhu.

Konkurencia:

- DTO CZ, s.r.o.,
- INVENTIO CONSULTING s.r.o.
- MEK-IN, s.r.o
- SEKURKON s.r.o.
- MBA Kontakt, spol. s r.o.
- Tempo Training & Consulting s.r.o

2.3.1 DTO CZ, s.r.o.

DTO CZ, s.r.o. (pôvodný názov Dom techniky Ostrava) je moderná a pružne fungujúca organizácia, ktorá poskytuje plný servis vo sférach svojho pôsobenia, ktorý im umožňuje dosahovať požiadavky a ciele klientov. [7]

Spoločnosť DTO CZ sa zaoberá prípravou a realizáciou vzdelávacích, poradenských a certifikačných aktivít, organizovaním odborných akcií, poradenstvom v manažmente. [7]

Firma sa skladá zo 6 úsekov, mňa zaujíma úsek RCQ (regionálne centrum kvality), ktorý zabezpečuje:

- *vzdelávanie a rekvalifikácie*- kvalita, EMS, metrológia, kvalita v zdravotníctve, logistika, [7]
- *poradenstvo*- zavádzanie a rozvoj systémov QMS, EMS, EFQM [6]

Partnerství s dodavateli

Zákazníci: Pracovníci útvarov riadenia kvality, útvarov nákupu a logistik. Ďalej je doporučený manažérom kvality a držiteľom certifikátu QM pre recertifikáciu.

Cena kurzu: 2 640 Kč

Dĺžka trvania: 1 deň (8.30 – 16:30)

Program kurzu: Kurz sa zaoberá partnerstvom s dodávateľmi z princípu manažmentu kvality, vytváraním partnerských vzťahov s dodávateľmi, tvorbou politiky partnerstva s dodávateľmi, výberom dodávateľov, spoluprácou s nimi, overovaním zhody dodávok a hodnotením ich výkonnosti. [7]

8D aneb Jak neutrácet za vady

Zákazníci: Technickí pracovníci, ktorí sa podieľajú na plánovaní kvality výroby - kvalite, konštrukcii, technológii výroby, logistike. Účastníci by sa mali

orientovať aspoň v požiadavkách a nástrojoch používaných v QMS podľa noriem ISO rady 9000.

Cena kurzu: 2 400 Kč

Dĺžka trvania: 1 deň (8.30 – 16:30)

Program kurzu: Kurz nás zavedie do úvodu metodiky 8D Report, definovania termínov, princípov analýzy väd a aj ich princípy stanovenia. Taktiež 8 krokov metódy 8D Report a naučí účastníkov riešiť modelové situácie. [7]

KAIZEN - Strategický činiteľ úspechu moderných firem

Zákazníci: Pracovníci organizácií, ktorí chcú získať informácie o aplikácii filozofie neustáleho zlepšovania Kaizen v českých podmienkach.

Cena kurzu: 6 000 Kč

Dĺžka trvania: 2 dni (8:00 – 16:00)

Program kurzu: Kurz sa zaoberá filozofiou KAIZEN. V tomto kurze sa účastníci naučia aké sú prínosy KAIZEN pre ich podnik, ako sa môže táto filozofia aplikovať, aké vznikajú problémy pri zavádzaní, ale aj niečo o Muda – Mura – Muri, systémy hospodárenia a systémy zlepšovania návrhov. [7]

Inovace procesů a výrobků

Zákazníci: Pracovníci organizácií, ktorí chcú získať informácie o aplikácii filozofie neustáleho zlepšovania Kaizen v českých podmienkach.

Cena kurzu: 2 520 Kč

Dĺžka trvania: 1 deň (8:00 – 16:00)

Program kurzu:

Inovácia procesov – kľúč rozvoja organizácie (architektúra procesov, meranie výkonnosti procesov, identifikácia nízkej výkonnosti, techniky pre ovplyvnenie výkonnosti, návrh projektu zmeny, implementácia projektu zmeny, najčastejšie chyby snahy zvýšenia výkonnosti).

Inovácia produktov – produkty s novou hodnotou (techniky definovania problému, techniky návrhu riešenia). [7]

Projektové řízení a projektový manažer

Zákazníci: Technickí pracovníci sa naučia ako kvalitne založiť projekt, ako ho rozvrhnúť a definovať jeho rozsah, ako optimalizovať riziko, ako vytvoriť harmonogram a urobiť vyhodnotenie projektu.

Cena kurzu: 15 120 Kč

Dĺžka trvania: 6 dní

Program kurzu: Kurz prebieha v troch školeniach.

V 1.časti sa účastníci dozvedia o vymedzení pojmov procesného a projektového riadenia, ako sa zakladá projekt, ako sa riadi a základné princípy pri jeho riadení. [7]

V 2.časti kurzu ktorý nadväzuje tematicky na prvý sa budú formulovať komunikácie v projekte, techniky časového plánovania, najmodernejšie prístupy k tvorbe časového plánu a jeho optimalizácii. Naučia sa tu jednotlivé kategórie zdrojov projektu a ich následovné vyhodnotenie. [7]

V 3. a aj poslednej časti kurzu sa dozvedia o prínosoch projektového manažmentu, aplikácii projektového riadenia na prípravu a priebeh akcií, pravidiel projektového tímu, metodiku ako spracovať projekt a všeobecne veľmi významné metodiky pre riadenie projektu. [7]

Metóda 5S

Zákazníci: Všetci zamestnanci firiem- od manažerov cez administratívnych pracovníkov, zamestnancov vo výrobe (na stavbe) až po skladníkov, šoférov, vrátnikov.

Cena kurzu: 2 400 Kč

Dĺžka trvania: 1 deň (8.30 – 16:30)

Program kurzu: Cieľom kurzu je oboznámiť účastníkov so základnými princípmi 5-S, ďalej s jeho jednotlivými zložkami metódy: rozbor- výklad- ukážky, čo je prínosom danej metódy. Na záver prebehne diskusia k problematike, a prípadne objasnenie nejasností. [7]

Procesy a snižování ztrát

Zákazníci: Pracovníci organizací, kteří chtějí získat informace o aplikaci filozofie neustálého zlepšování Kaizen v českých podmínkách.

Cena kurzu: 5 520 Kč

Dĺžka trvania: 2 dni (8:00 – 16:00)

Program kurzu: Tento kurz sa zaoberá procesmi znižovania strát, kategorizáciou procesov, ich predefinovaním, procesmi s pridanou hodnotou, väzbami medzi procesmi, mierou podrobnosti máp procesov, kľúčovými činnosťami v procesoch, KPI, kritickým faktormi úspechu na záver budú aj príklady na precvičenie. [7]

Štíhlá výroba - príklady a postupy

Zákazníci: Neuvedené.

Cena kurzu: 5 520 Kč

Dĺžka trvania: 2 dni (8:00 – 16:00)

Program kurzu: Už z názvu je jasné čím sa daný kurz zaoberá, teda štíhlou výrobou, príkladmi z nej a postupmi. Účastníci kurzu sa oboznámia so základnými princípmi a piliermi štíhlej výroby, jej základnými atribútmi, kvantitatívnymi ukazovateľmi a kvalitatívnymi hodnoteniami štíhlej výroby. Ale ich aj zavedú do problematiky výrobného systému spoločnosti Toyota (3 piliere: JIT, KAIZEN. Jidoka), mapovania procesov, manažmentu toku hodnôt, vizualizácie ale aj do štíhlej layout výrobnej bunky. Tento kurz má veľké množstvo tém ktoré kurz zahŕňa. [7]

Řízení zásob, Nakupování

Zákazníci: manažéri firiem, ktorí majú vo svojej kompetencii strategické riadenie logistických procesov, špecialistom pre oblasť logistického plánovania, riadenie zásob a pre pracovníkov v oblasti nákupu.

Cena kurzu: 4 320 Kč

Dĺžka trvania: 2 dni (8:00 – 16:00)

Program kurzu: Kurz je zameraný na logistiku, riadenie zásob a nákup. [7]

Výrobní a distribuční logistika

Zákazníci: Manažéri firiem, ktorí majú vo svojej kompetencii riadenie výrobných logistických procesov, špecialistom pre oblasť skladovania, dopravy a manipulácii s materiálom.

Cena kurzu: 4 320 Kč

Dĺžka trvania: 2 dni (8:00 – 16:00)

Program kurzu: Ďalší kurz zaoberajúci sa logistikou, tentoraz výrobnou logistikou, ktorá zahŕňa témy ako sú prepojenie logistiky so stratégiou, filozofiu systémov Push a Pull,

metódy MEP, MRP II, JIT, KANBAN, KAIZEN. Druhý tematický celok je venovaný skladovaniu, manipulácii a distribúcii. [7]

Manažerské rozhodovanie

Zákazníci: Manažéri firiem, ktorí majú vo svojej kompetencii riadenie výrobných logistických procesov, špecialistom pre oblasť skladovania, dopravy a manipulácii s materiálom.

Cena kurzu: 2 280 Kč

Dĺžka trvania: 1 deň (8:00 – 16:00)

Program kurzu: Účastníci tohto kurzu sa naučia princípy manažerskeho rozhodovania, ako sa majú správne rozhodnúť, ako nájsť správnu a najlepšiu variantu. Naučia sa aj typy viackriteriálneho rozhodovania, a ktorú variantu treba použiť v danej situácii. [7]

SIX SIGMA ve výrobních procesech a službách - kurz All Inclusive

Zákazníci: Vrcholoví manažéri, reťazce závodov a výroby, manažéri výroby, špecialisti výrobných systémov.

Cena kurzu: 24 990 Kč

Dĺžka trvania: 2 dni (9:00 – 17:30)

Program kurzu: Kurz sa zaoberá Six Sigma, jej štruktúrou, etapami, súvislosťami, kľúčovými nástrojmi ale aj analýzou reálneho projektu Six Sigma, na záver je diskusia.

Ďalšia etapa začína exkúziou v podniku, konzultáciou s profesionálom, ukážky reálnych projektov formou prezentácie. Na záver je samozrejme diskusia. [7]

Štíhla výroba /Lean Production

Zákazníci: Vrcholoví manažéri, reťazce závodov a výroby, manažéri výroby, špecialisti výrobných systémov.

Cena kurzu: 24 990 Kč

Dĺžka trvania: 2 dni (9:00 – 17:30)

Program kurzu: Ďalší kurz DTO s.r.o. ktorý sa zaoberá štíhlou výrobou, v ktorého osnove nájdeme základné princípy piliere štíhlej výroby, exkurziu v podniku, diskusiu k fungovaniu štíhlej výroby ale aj tému svetový boom – Toyota Production System. [7]

2.3.2 *Inventio consulting s.r.o*

Spoločnosť INVENTIO CONSULTING s.r.o. je firma, ktorá sa zaoberá poskytovaním poradenských a vzdelávacích služieb priemyselným podnikom, obchodným spoločnostiam, finančným inštitúciám a orgánom štátnej, verejnej správy a samosprávy v ČR a SR.

Firma sa venovala len manažérskemu poradenstvu, ale podľa požiadaviek na trhu zahrnula do svojej ponuky aj vzdelávacie programy a aktivity v špecifických oblastiach, akými sú: Štíhla výroba, BPM (Business Process Management), TPM – Totálne produktívna údržba, Dodávateľ automobilového priemyslu a v niekoľkých ďalších. [8]

Nástroje štíhle výroby

Zákazníci: Vedúci pracovníci, majstri, špecialisti, ktorý sa zaoberajú procesom neustáleho zlepšovania.

Cena kurzu: Neuvedená.

Dĺžka trvania: 2 dni

Program kurzu: Kurz je vedený lektormi, ktorí majú praktické skúsenosti so zavádzaním štíhle výroby v medzinárodných spoločnostiach. Účastníci budú na základe praktických skúseností diskutovať na témy: výhody a nevýhody metód, ich úskalí a ako ich zaviesť. Účastníci kurzu sa naučia na modelových situáciách riadiť implementáciu metód štíhle výroby a ich následné vyhodnocovanie. [8]

Řízení výroby

Zákazníci: Riaditelia výroby a kvality, vedúci výroby a kvality, majstri, podnikatelia, majitelia firiem, ktorí sa chcú zdokonaľiť v moderných postupoch.

Cena kurzu: Neuvedená.

Dĺžka trvania: 3 dni

Program kurzu: Kurz je koncipovaný ako riadenie výroby v kocke. Zahŕňa výrobu od jeho plánovania, financovania až po efektívnosť výstupov z výroby. V kurze sa účastníci kurzu stretnú s témami ako JIT, riadenie zásob, kalkulácia nákladov a bod zvratu. [8]

Štíhla výroba v podnikovej praxi

Zákazníci: Vedúci pracovníci, majstri, špecialisti ako i nositelia zásad štíhle výroby v praxi.

Cena kurzu: Neuvedená.

Dĺžka trvania: 2 dni

Program kurzu: Kurz je zameraný na štíhlu výrobu a tiež na firemnú filozofiu, ktorá je nedeliteľnou súčasťou firemnej kultúry spoločnosti. V kurze budú účastníci oboznámení so zásadami štíhlej výroby a Six Sigma. [8]

Systém řízení jakosti a jeho využitelnost v praxi

Zákazníci: Manažéri, vedúci pracovníci, majstri, špecialisti, podnikatelia, majitelia firiem, ktorý majú priamy vplyv na systém kvality vo firmách.

Cena kurzu: Neuvedená.

Dĺžka trvania: 2 dni

Program kurzu: Kurz je zameraný na systém kvality v organizácii ako celku od jeho definície cez implementáciu až po udržiavanie systému. Chápe systém kvality ako nedeliteľnú súčasť firemnej kultúry. [8]

Řešení problémů a základní nástroje řízení kvality

Zákazníci: Manažéri, vedúci pracovníci kvality a výroby, majstri, špecialisti, ktorí sa chcú zdokonaľiť v efektívnom používaní nástrojov a v metódach pre riešenie problémov vo firemnej praxi.

Cena kurzu: Neuvedená.

Dĺžka trvania: 2 dni

Program kurzu: Kurz je zameraný na vybrané nástroje a metódy riešenia problémov uplatňovaného v rámci systému kvality v organizácii. Účastníci kurzu obohatia svoje vzdelanie napríklad o metodiku 8D, využívanie brainstormingu a riešenie problémov metódou SCRA, Demingov cyklus PDCA. [8]

SPC a statistické metody a nástroje v praxi I

Zákazníci: Pracovníci v útvaroch kvality a výroby, zamestnanci ktorí využívajú pri svojej práci štatistické dáta.

Cena kurzu: Neuvedená.

Dĺžka trvania: 2 dni

Program kurzu: Kurz je zameraný na využitie štatistických metód a nástrojov v podnikovej praxi, akým spôsobom posudzovať procesy a ako využiť indexy spôsobilosti.

Niektoré z tém, ktorým sa kurz venuje sú napríklad zber dát, regulácia procesov, pareto diagram a diagram príčin a následkov, brainstorming. [8]

SPC a statistické metódy a nástroje v praxi II

Zákazníci: Pracovníci v útvaroch kvality a výroby, zamestnanci ktorí využívajú pri svojej práci štatistické dáta.

Cena kurzu: Neuvedená.

Dĺžka trvania: 2 dni

Program kurzu: Kurz je zameraný na využitie štatistických metód a nástrojov v podnikovej praxi, akým spôsobom posudzovať procesy a ako využiť indexy spôsobilosti. Niektoré z tém, ktorým sa kurz venuje sú napríklad zber dát, regulácia procesov, pareto diagram a diagram príčin a následkov, brainstorming. [8]

FMEA – analýza možnosti vzniku vad a jejích následků

Zákazníci: Pracovníci v útvaroch kvality, technickí pracovníci výroby a zamestnanci, ktorí využívajú pri svojej práci štatistické dáta. Hlavne všetci, ktorí sa chcú zdokonaľiť vo využívaní nástrojov pre prevenciu problémov.

Cena kurzu: Neuvedená.

Dĺžka trvania: 2 dni

Program kurzu: Kurz je zameraný na nástroje kvality využívané pre prevenciu problémov s dôkazom na praktické využitie FMEA. [8]

Systém řízení jakosti v automobilovém průmyslu

Zákazníci: Pracovníci v útvaroch kvality a výroby, vedúci pracovníci, pracovníci výroby v automobilovom priemysle.

Cena kurzu: Neuvedená.

Dĺžka trvania: 2 dni

Program kurzu: Kurz je zameraný na špecifikácie riadenia kvality v automobilovom priemysle. Účastníci kurzu budú oboznámení s nasledujúcimi témami ako sú audit, tréning auditu, druhy vad a dokumentácia. [8]

2.3.3 MEK-IN, s.r.o

Firma MEK-IN je vzdelávacia a poradenská spoločnosť, ktorá je zameraná na komplexnú prípravu a realizáciu vzdelávacích kurzov, tréningov, seminárov, ucelených programov atď.

Kombinujú interaktívne vzdelávanie so zážitkovým a učenie praxou, s outdoorovými aktivitami a koučovaním, Výsledkom tejto kombinácie je silné pôsobenie synergického efektu. [9]

Moderní metody řízení výroby

Zákazníci: Neuvedení.

Cena kurzu: Neuvedená.

Dĺžka trvania: 2 dni

Program kurzu: V kurze účastníci kurzu získajú poznatky z výrobnéj logistiky a stratégie, o MRP I a MRP II, optimalizácie výroby ale aj budú riešiť praktické problémy a prípadové štúdie. [9]

KAIZEN

Zákazníci: Neuvedení.

Cena kurzu: Neuvedená.

Dĺžka trvania: 2 dni

Program kurzu: Účastníci kurzu sa oboznámia alebo si prehľadajú svoje poznatky z techník zlepšovania, mapovania firemných procesov, systémov individuálneho zlepšovania a zlepšovania pomoci dočasných a aj trvalých tímov. Jedným z tém výuky je aj návrh systému vzdelávania pre podporu systému KAIZEN. [9]

Štíhla výroba

Zákazníci: Neuvedení.

Cena kurzu: Neuvedená.

Dĺžka trvania: 2 dni

Program kurzu: Kurz je zameraný na štíhlu výrobu, kvalitu a kontrolu kvality, nástroje a analýzu štíhlej výroby a riešenie prípadových štúdií. Na záver prebieha diskusia. [9]

Odpadové hospodárství

Zákazníci: Neuvedení.

Cena kurzu: Neuvedená.

Dĺžka trvania: 1 - 2 dni

Program kurzu: V kurze sa účastníci zoznámia s problematikou hospodárenia vo firemnej praxi. Seminár je vždy tematicky prispôsobený zameraniu klienta. Účastníci budú v úvode zavedení do problematiky odpadového hospodárstva, potom sa dozvedia aj o povinnosti pri zaobchádzaní s nebezpečnými odpadmi, legislatíve, o povinnosti pri zaobchádzaní s vybranými druhmi odpadov a budú riešené aj príklady z praxe. [9]

Logistika ve výrobě

Zákazníci: Neuvedení.

Cena kurzu: Neuvedená.

Dĺžka trvania: 1 deň

Program kurzu: Kurz je zameraný na logistiku, jej poslanie vo firme, materiálový tok a jeho charakteristiku, logistiku výroby, logistiku skladovania a distribúcie. Pomocou praktických príkladov sú účastníkom objasnené možnosti, ako zefektívniť logistické procesy vo firmách, hlavne vo výrobe. [9]

2.4 Vyhodnotenie analýzy aktuálneho stavu

V nasledujúcej tabuľke (viď Tabuľka 2.2) uvádzam zhrnutie cien a krátku charakteristiku príslušných kurzov. V závere tabuľky som uviedla priemernú cenu kurzov/ deň.

2.4.1 Cenové zhodnotenie

Priemerná cena „vrátane“ je priemerná ceny kurzov vrátane dvoch All- inclusiv balíčkov. Túto cenu by som neuvádzala ako smerodajnú, ale skôr zavádzajúcu. Pretože tieto kurzy patria k nadštandardným, ktoré nepovažujem za vhodné ďalej brať do úvahy. Cenu s ktorou budem ďalej v mojej práci počítať je cena s označením ako priemerná cena, pretože tá zahŕňa štandardné ceny kurzov voči EVP.

Tabuľka 2.2 – Prehľad cien produktov firiem a ich stručná charakteristika

č.	Názov	Cena/ deň [Kč]	Poskytovateľ	Charakteristika
1	EVP	1 967	VŠB-TUO	Racionalizácia výroby, znižovanie nákladov a normalizácia.
2	Partnerství s dodavateli	2 640	DTO CZ s.r.o	Partnerstvo s dodávateľmi.
3	8D aneb Jak neutrácet za vady	2 400	DTO CZ s.r.o	8D Report.
4	KAIZEN – Strategický činitel úspěchu moderních firem	3 000	DTO CZ s.r.o	KAIZEN, Muda - Mura - Muri.
5	Inovace procesů a výrobků	2 520	DTO CZ s.r.o	Inovácia procesov a výrobkov.
6	Projektové řízení a projektový manažer	2 520	DTO CZ s.r.o	Riadenie projektu, komunikácia v projekte, zdroje a ich vyhodnotenie a aplikovanie.
7	Metóda 5S	2 400	DTO CZ s.r.o	5S a zložky metódy: rozbor - výklad - ukážky.
8	Procesy a snižování strát	2 760	DTO CZ s.r.o	Kategorizácia procesov a ich predefinovanie.
9	Štíhlá výroba-příklady a postupy	2 760	DTO CZ s.r.o	Výrobný systém Toyota a základné piliere štíhlej výroby.
10	Řízení zásob, Nakupování	2 160	DTO CZ s.r.o	Logistika.
11	Výrobní a distribuční logistika	2 160	DTO CZ s.r.o	Push a pull, metódy MEP, MRP II, JIT, KANBAN, KAIZEN
12	Manažerské rozhodování	2 280	DTO CZ s.r.o	Viacriteriálne rozhodovanie, princíp manažérskeho rozhodovania.
13	SIX SIGMA ve výrobních procesech a službách - kurz All Inclusive	12 495	DTO CZ s.r.o	Analýza reálneho projektu SIY SIGMA s profesionálom.
14	Štíhla výroba/ Lean Production	12 495	DTO CZ s.r.o	Toyota Production System, princíp štíhlej výroby.
15	Nástroje štíhle výroby	X	INVENTIO CONSULTING s.r.o	Metódy štíhlej výroby a ich vyhodnocovanie.

16	Řízení výroby	X	INVENTIO CONSULTING s.r.o	JIT, kalkulácia nákladov, riadenie zásob a bod zvratu.
17	Štíhla výroba v podnikové praxi	X	INVENTIO CONSULTING s.r.o	Zásady štíhlej výroby a Six Sigma.
18	Systém řízení jakosti a jeho využitelnost v praxi	X	INVENTIO CONSULTING s.r.o	Systém akosti v organizácii.
19	Řešení problémů a základní nástroje řízení jakosti	X	INVENTIO CONSULTING s.r.o	8D, brainstorming, riešenie problémov metódou SCRA, Demingov cyklus PDCA.
20	SPC a statistické metody a nástroje v praxi I	X	INVENTIO CONSULTING s.r.o	Zber dát, regulácia procesov, pareto diagram, diagram príčin a následkov, brainstorming.
21	SPC a statistické metody a nástroje v praxi II	X	INVENTIO CONSULTING s.r.o	Zber dát, regulácia procesov, pareto diagram, diagram príčin a následkov, brainstorming.
22	FMEA – analýza možnosti vzniku vad a jejich následků	X	INVENTIO CONSULTING s.r.o	Nástroje kvality s dôrazom na FMEA.
23	Systém řízení jakosti v automobilovém průmyslu	X	INVENTIO CONSULTING s.r.o	Špecifikácia riadenia akosti v automobilovom priemysle, audit, tréning auditu, druhy väd, dokumentácia.
24	Moderní metody řízení výroby	X	MEK-IN, s.r.o	Výrobná logistika a jej stratégia, MRP I, MRP II, optimalizácia výroby.
25	KAIZEN	X	MEK-IN, s.r.o	Mapovanie firemných procesov, návrh systému vzdelávania pre podporu systému KAIZEN.
26	Štíhla výroba	X	MEK-IN, s.r.o	Štíhla výroba, kontrola kvality, analýza štíhlej výroby.
27	Odpadové hospodářství	X	MEK-IN, s.r.o	Povinnosť pri zaobchádzaní s nebezpečnými odpadmi a vybranými druhmi odpadov, legislatíva.
28	Logistika ve výrobě	X	MEK-IN, s.r.o	Logistika vo firme, charakteristika, logistika výroby, skladovania a distribúcie.
	Priemerná cena vrátane	3 736		
	Priemerná cena	2 300		

Cena kurzov sa pohybuje od 1 967 do 12 495/ deň. Avšak firma DTO CZ s.r.o ponúka aj kurzy pod označením All – Inclusive, ktoré zahŕňajú aj exkurziu do podniku, v tejto vyššej cene sú aj započítané výdavky na cestovné, ubytovanie a stravovanie. Ide predovšetkým o 2 – dňové kurzy. Svoje závery a priemernú cenu som určila podľa konkurenčnej firmy DTO s.r.o, ktorá ako jediná ponúka na internete cenník svojich kurzov. Ostatné firmy tieto informácie neposkytli, čo môže byť aj spôsobené nepresným určením ceny kurzov.

Kurz EVP má z hľadiska ceny voči konkurencii vynikajúce postavenie, pretože je jeho cena veľmi nízka.

2.4.2 Počty ľudí

EVP navštevujú v priemere 4 – 7 ľudí na jeden kurz.

Bolo by veľmi užitočné poznať počty ľudí, ktorí navštevujú konkurenčné kurzy. Bohužiaľ táto informácia je nedostupná, pretože spoločnosti nie sú ochotné mi ju poskytnúť.

2.4.3 Propagácia

EVP sa propaguje len na svojej webovej stránke, ktorá je stála.

Konkurencia používa na propagáciu taktiež webové stránky, ktoré sú následne zaradené do rôznych registrov na internete. Firmy používajú hlavne internetovú komunikáciu, pretože je najlacnejšia a táto forma sa dostane k zákazníkovi najrýchlejšie.

2.4.4 Distribúcia

Miestom konania je VŠB – TUO. EVP ponúka vo svojom kurze moderné a dobre vybavené učebne a výuku zabezpečuje kvalitný tím pedagógov.

Konkurenčné kurzy sú konané vo väčšine prípadov v sídle firmy, ktorá kurz koná alebo v jej pobočkách, kde sú na tento účel vybavené učebne.

3 Metodické postupy marketingového projektu

Ľudia majú mylnú predstavu o marketingu, pretože si pod ním predstavujú len predaj a reklamu. Reklama a predaj sú len dve marketingové funkcie z mnohých. Cieľom marketingu už dávno nie je len výhodne predat' výrobok, ale aj uspokojiť potreby zákazníka. Predaj výrobku prebieha až po jeho výrobe, ale marketing začína už pri jeho výrobe alebo dokonca pred ňou. Marketing nekončí predajom výrobku, ale pokračuje ďalej, pretože sa snaží prilákať nových a aj súčasných zákazníkov novým vzhľadom, funkciami atď. a snaží sa úspech na trhu. [10]

Princípom marketingu je aj to, že predajca musí vyhľadávať kupujúceho, identifikovať jeho potrebu a následne ich uspokojiť kvalitnými výrobkami a službami, ktoré musí kvalitne vyrábať a propagovať a následne dodávať. [10]

Philip Kotler definoval marketing ako: „*spoločenský a manažérsky proces prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt.*“¹

3.1 Marketingový prieskum

Marketingový výskum predstavuje systematické určovanie, zber, analýzu a vyhodnocovanie informácií a záverov, ktoré zodpovedajú určitej marketingovej situácii, pred ktorou firma stojí.

Marketingový výskum je vlastne funkcia, ktorá spája spotrebiteľa, zákazníka, verejnosť a marketingové prostredie pomocou informácií. [11]

Cieľom prieskumu je nájsť odpovede na skúmaný problém, pomocou vedeckých metód. Prieskum sa skladá z 2 fáz:

1. teoretický výskum – preštudovanie literatúry a uvedenie sa do problematiky,

2. praktický výskum – ide o plánovanie, následné pripravovanie a nakoniec o samotnú realizáciu výskumu. [11]

Druhy výskumov:

Nomotetický výskum – na otázky sa opýtame viacerých ľudí a ich odpovede následne zovšeobecňujeme vo výsledku. Údaje môžu byť skreslené. [11]

¹ [9] KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing..* Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str.39

Ideografický výskum – ide o hĺbkový prieskum, pretože intenzívne skúmame jednu osobu alebo firmu. Tento druh tiež nie je veľmi spoľahlivý, pretože výsledky nemusia byť pravdivé ak sa osobu vzťahujú výnimka. [11]

Probalistický výskum – výsledky majú pravdepodobnostný charakter. V sociálnych vedách sa robí induktívne, tzn. na malom počte ľudí a výsledky sa ako v prvom prípade zovšeobecňujú. [11]

Proces marketingového výskumu:

1. *Zistenie potrieb, pomocou informácií.*

2. *Definícia a vytýčenie cieľov štúdie* – dáva nám odpoveď, prečo je potrebné výskum uskutočniť, tzn. že je potrebné si definovať svoj cieľ, tak aby sa dal riešiť. [11]

3. *Spracovanie projektu* – v tomto bode ide o spracovanie plánu, podľa ktorého budeme ďalej pri zbere a analýze údajov pokračovať. [11]

4. *Príprava zberu informácií* – údaje sa zbierajú z interného ale aj externého prostredia, alebo aj z primárnych (nové zdroje) a sekundárnych zdrojov (už zistené). [11]

5. *Spresnenie zdroja údajov a výber vzorky* – v tomto bode je potrebné, aby sme si najskôr definovali základný súbor, z ktorého budeme vyberať dané vzorky, potom určíme spôsob výberu vzorky. Ďalej môžeme vo výskume použiť, buď celý základný súbor, alebo len jeho časť. Samozrejme všetko závisí, v akej kvalite chceme daný prieskum uskutočniť.

i. Definovanie základného súboru.

ii. Definovanie výberového súboru a výberovej základne.

iii. Určenie veľkosti vzorky.

iv. Rozhodnutie o metóde výberu. [11]

6. *Zber údajov* – možno ich získať prácou v teréne, alebo zo sekundárnych zdrojov. Rozlišujeme dva typy:

Desk research alebo v preklade: „prevádzkový od stola“ – vychádza už zo sekundárnych zdrojov, ktoré sú už k dispozícii. Výhodou je, že môžu byť lacné a ľahko dostupné. Nevýhodou je, že ide o sekundárny zdroj, tak že dáta nemusia byť vo vyhovujúcej podobe a nevieme posúdiť akou metódou boli spracované. Ďalšou nevýhodou je, že môžu byť už neaktuálne a má k nim prístup aj konkurencia. [11]

Field research alebo zber prevádzaný v teréne – prináša nám primárne údaje, ktoré sú jedinečné. Rozdeľujeme ho na kvalitatívny a kvantitatívny výskum. [11]

Kvantitatívny výskum – skúmanie pôsobenia jedného alebo viacerých faktorov. Výhodou je, že umožňuje sledovať vzťahy spotrebiteľa a jeho správanie, bez ohľadu na pozorovateľa a jeho komunikačné schopnosti. Ide o dopytovanie, osobné a telefonické rozhovory, elektronické alebo písomné dotazníky. [11]

Kvalitatívny výskum – zisťuje správanie zákazníkov, ich motívy a príčiny

7. *Spracovanie údajov* – hlavnou úlohou je pretransformovať údaje do podoby, ktorú použijeme na analýzu. Veľmi dôležitá je spätná kontrola na zabezpečenie pravdivosti a relevantnosti údajov. Kontrola sa vykonáva v 2 etapách:

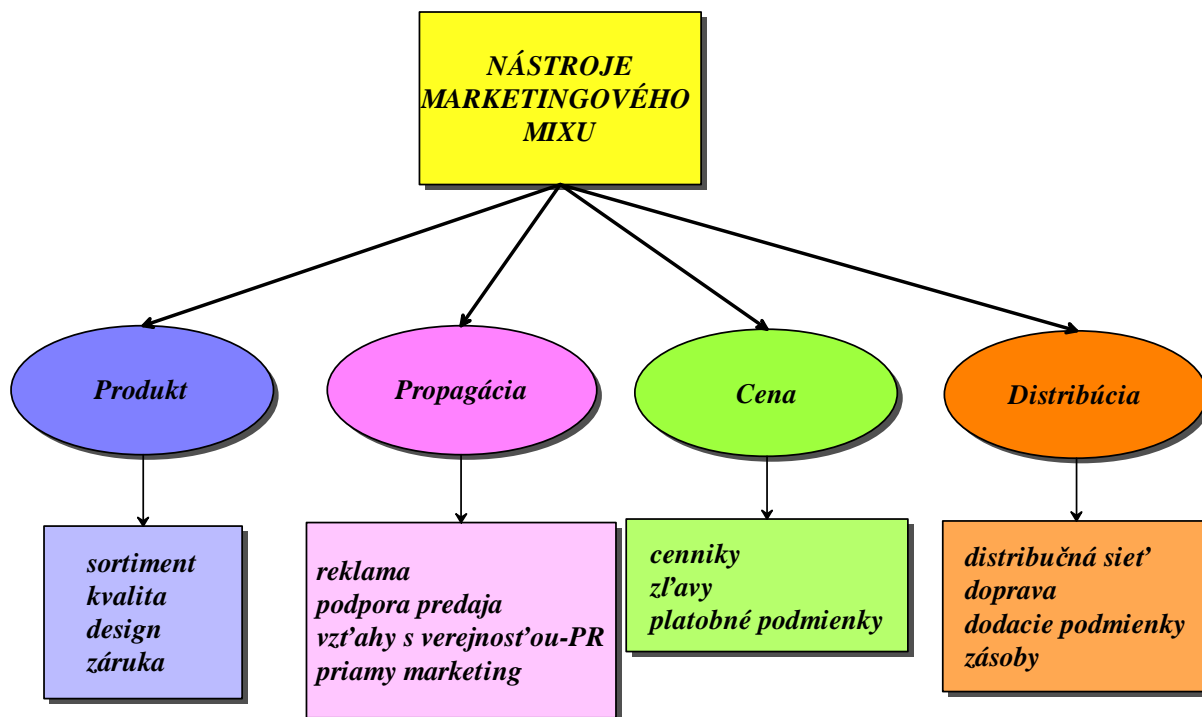
- **predbežná** – v tejto etape kontrolujeme či sa zber uskutočnil správnymi metódami a kvalitne. Potom sa odstránia prípadné nedostatky. [11]
- **finálna** – zahŕňa zistenie presnosti odpovedí vrátane korekcií. [11]

8. *Analýza a interpretácia získaných informácií* – najskôr sa urobí výpočet opisných charakteristík a usporiadanie údajov do tabuliek. Na tento krok používame metódy štatistickej analýzy. Druh vyberiem v závislosti na type údajov, nezávislosti výberu, počtu premenných, veľkosti výberu, ktoré daná metóda požaduje. [11]

9. *Prezentácia výsledkov* – môže byť prezentovaná v písomnej alebo ústnej forme záverečnej správy. Prezentácia výsledkov musí byť zrozumiteľná tak, aby manažéri boli schopní urobiť príslušné rozhodnutia. [11]

3.2 *Marketingový mix*

Je súbor taktických nástrojov, ktoré firma používa na úpravu ponuky podľa ponuky na cieľových trhoch. Marketingový mix, zahŕňa všetky prostriedky, ktoré môže firma použiť, aby zvýšila dopyt po svojich výrobkoch na trhu. Tieto prostriedky rozdeľujeme do 4 skupín, ktoré nazývame 4P: **produktová politika** (product), **cenová politika** (price), **komunikačná politika** (promotion) a **distribučná politika** (place). [10]



Obrázok 3.1 – Subjekty marketingového mixu [9]

3.2.1 Produkt

Produkt zahŕňa všetky výrobky a služby, ktoré firma môže ponúknuť cieľovému trhu na kúpu, spotrebu alebo používanie a súčasne uspokojí jeho potreby a prania. Patria sem fyzické predmety, miesta, organizácie ale aj nehmotné predmety ako služby, myšlienky a nápady. [10]

3.2.2 Propagácia

Propagácia je činnosť, ktorou firmy oznamujú zákazníkovi vlastnosti produktu alebo služby a hlavným cieľom je presvedčenie zákazníka o jeho kúpe. [10]

Medzi nástroje komunikačnej politiky patria:

- **Reklama**

Reklamu môžeme definovať ako „platenú neosobnú komunikáciu firiem, neziskových organizácií a jednotlivcov, ktorý sú určitým spôsobom identifikovateľný v reklamnom zdení a ktorý chcú informovať alebo presvedčovať osoby, patriace do špecifickej časti verejnosti, prostredníctvom rôznych médií.“ [12]

Reklama patrí medzi najstaršie, najdôležitejšie a najviditeľnejšie nástroje marketingového komunikačného mixu. Na to aby bola reklama produktívna je potrebné spracovať množstvo rozsiahlych výskumov. Najdôležitejším krokom reklamy je transformácia nápadov do použiteľnej praxe, teda samotnej reklamy. [12]

- **Podpora predaja**

V podstate ide o komunikačnú akciu, ktorá má mať za dôsledok vytvorenie zisku na základe krátkodobých výhod pre zákazníkov, ktoré ich majú prilákať. [12]

PP je zameraná na krátkodobé zvýšenie predaja a nabáda zákazníka k nákupu výrobku či služby. Ide o rôzne súťaže, rabaty, kupóny, 2 + 1, atď., čo priťahuje pozornosť zákazníkov.

- **Vzťahy s verejnosťou – PR**

Ide o sústavné a cieľavedomé ovplyvňovanie verejnosti, so zámerom vytvoriť pozitívny obraz a dobré vzťahy s verejnosťou. [13]

PR má 3 hlavné funkcie:

1. Informovať ľudí
2. Presviedčať ich.
3. Zlepšovať ich vzájomné vzťahy. [13]

- **Priamy marketing/ direct marketing**

Zákazník nemusí chodiť do obchodu, ale ponuka príde za ním – do práce, domov. Ako príklad by som mohla uviesť informačné letáky v čakárni u lekára, v lekárni, na nástenke v škole, atď. [12]

3.2.3 Cena

Cena je výška sumy, ktorá je požadovaná od zákazníka za daný produkt, alebo aj suma hodnôt, ktoré je zákazník odhodlaný vymeniť za výhody vlastníctva alebo používania produktu či služby. [10]

Cenová politika je ovplyvňovaná:

1. zníženie ceny – môže nastať v 2 prípadoch:

- a) keď chceme prilákať zákazníka – *prieniková cena*,
- b) keď je dopyt po výrobku v útlme – *výpredajová cena*. [14]

2. zvýšenie ceny – dochádza k nemu ak podnik nie je schopný pokryť dopyt po výrobku, alebo sa rozšíri, či sa zmenia vlastnosti výrobku, nastane inflácia, atď. [14]

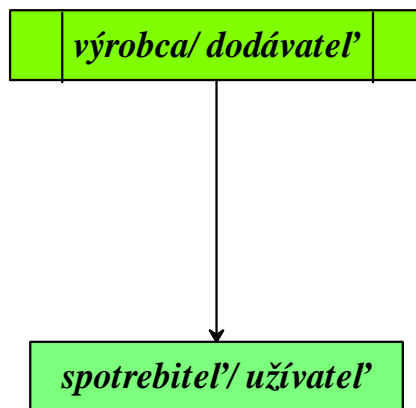
3. zľavy – môžu mať rôzne druhy s rôznym charakterom, a to buď: funkčné, sezónne, množstevné, pri platbe v hotovosti. [14]

4. cenové nasadenie – zrážka z množstva, funkčná, zo zavedenia, atď. [14]

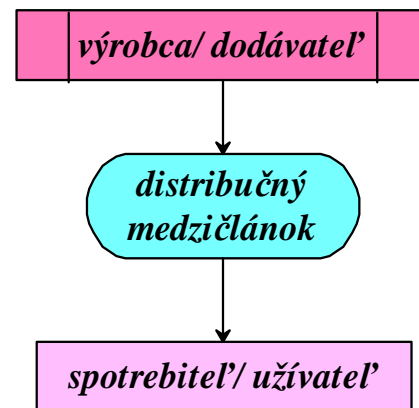
3.2.4 Distribúcia

Distribúcia je činnosť spoločnosti, ktorá robí produkt dostupný zákazníkovi. Distribúcia sa skladá z komponentov: *distribučná sieť, doprava, dodacie podmienky*.

Priama cesta distribúcie



Nepriama cesta distribúcie



Obrázok 3.1 – Formy distribúcie [15]

4 Vyhodnotenie analýzy, špecifikácia požiadaviek, identifikácia problému

V tejto kapitole mojej práce sa zaoberám vyhodnotením, špecifikáciou požiadaviek a identifikáciou problému.

Moravskoslezský kraj má širokú ponuku rôznych technických kurzov, pretože kraj má priemyselný charakter a je tým aj známy.

Kurz EVP má veľmi silnú konkurenciu v spoločnostiach DTO CZ s.r.o., Inventio consulting s.r.o a MEK-IN s.r.o., ktoré ponúkajú širokú škálu produktov.

4.1 Produkt

Sledovaným produktom je kurz EVP a vedomosti, ktoré ponúka. Produkt je zameraný na poznatky z oblasti riadenia výroby, hospodárenia podniku, účtovníctva, spotreby času, normatív času, a ďalej metodiky, stanovovanie noriem, materiálový tok, atď. Tieto vedomosti sú prezentované formou výuky, ktorá je rozdelená do 3 dní.

Dĺžka trvania kurzu býva od 1 dňa až po 6 dní a dlhšie. Samozrejme dĺžka je úmerná náplni kurzu, jeho obsiahlosti a predovšetkým cene. Niektoré kurzy sú skutočne len jednoduchové, ale tie nie sú rozsiahle, pretože sa zaoberajú iba niektorou časťou riešenej problematiky. Práve preto dané kurzy majú svoje pokračovania, ktoré naväzujú na poznatky, ktorými zákazníci disponujú. Samozrejme pre účasti na ďalšom kurze nie je potrebné absolvovať predchádzajúci kurz, pretože na úvod je vždy krátky náhľad do riešenej problematiky.

Problém: Kurz nemá flexibilnú dobu trvania, to znamená, že neponúka zákazníkovi žiadne alternatívy. Ďalším problémom je, že kurz nemá žiadne naväzujúce kurzy o ktoré by mohli mať zákazníci tiež záujem.

4.2 Propagácia

EVP je propagovaný len na stránkach katedry, kde je umiestnený odkaz naň. Avšak dostať sa na obsah kurzu je skutočne zdĺhavé a potrebná je aj dávka trpezlivosti. Kurz je čisto zameraný na technických pracovníkov. Katedra mechanickej technológie neponúka kurz podobného typu, čo považujem to za nevýhodu, pretože kurz nemá takú šancu zviditeľniť sa pomocou referencií.

Každá spoločnosť ponúka mnoho kurzov, má široké pole pôsobenia, niektoré sa nezameriavajú len na technické kurzy. Ostatné firmy získavajú dobrú povesť aj inou

ponukou, ktorá je širšia, a referencie bývajú po cene druhým kritériom pre rozhodnutie pre daný kurz.

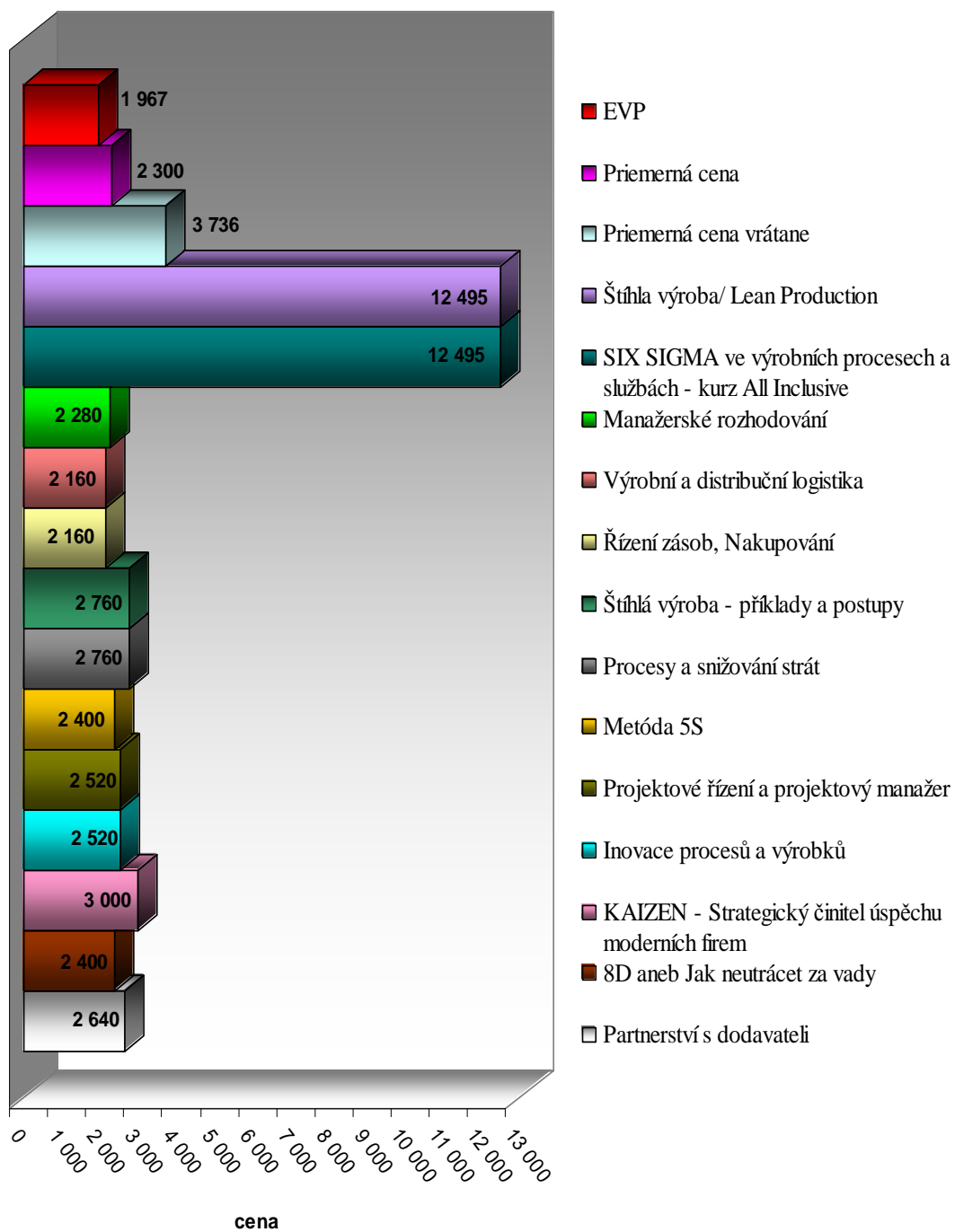
Problém: Kurz je len jeden a nemôže získať potencionálnych zákazníkov z referencií iných kurzov. Taktiež je obtiažne získať informácie z webu.

4.3 Cena

Z hľadiska ceny sú kurzy skutočne porovnateľné, aj keď EVP je o niečo lacnejší, zhruba sa jedná o rozdiel 233 Kč. Ceny kurzov sa pohybujú cca od 2 160 - 12 495/ deň. Táto cena zodpovedá náročnosti prípravy kurzu, jeho náplni, profesionálnej záštite a všetkým nákladom naň.

Niektoré firmy túto cenu nezverejňujú, možným dôvodom môže byť pohyblivá cena alebo cena, ktorá ma náväznosť na prípadné prispôbenie kurzu.

Problém: Podľa môjho názoru je cena kurzu až neúmerne nízka voči konkurencii. Z tohto dôvodu by som navrhovala zvýšiť cenu, pretože nie každý dokáže uveriť, že môže existovať kurz s takou nízkou cenou, ktorá môže pôsobiť nedôveryhodne.

Porovnanie cien kurzov s priemernou cenou kurzov

Obrázok 4.1 – Priemerné ceny

4.4 Distribúcia

Kurz EVP na distribúciu využíva VŠB – TUO, pod záštitou Katedry mechanickej technológie. Na tento účel sú používané učebne školy so všetkým svojím vybavením.

Konkurenčné firmy používajú na výuku predovšetkým svoje vlastné priestory so svojím vybavením a v niektorých prípadoch aj prenajaté priestory. Čo ich približuje k zákazníkom, pretože kurz prichádza za nimi.

Problém: Nevýhodou je, že distribúcia prebieha len na VŠB – TUO a pre niektorých zákazníkov je nevyhovujúce dochádzanie. Z radov zákazníkov by bol určite záujem aj o iné varianty.

5 Vlastný návrh riešenia

Tento bod mojej práce je venovaný návrhu vlastného riešenia. Táto kapitola je nosná, pretože obsahuje podstatu a cieľ mojej práce, teda môj návrh riešenia a výber vhodnej varianty.

5.1 Produkt

Vedomosti, tj. produkt, ktoré EVP ponúka by som roztriedila do 3 segmentov: *organizácia a riadenie, projektovanie a ekonomika*.

Návrh ďalších kurzov

Mnoho klientov má v prípade spokojnosti, záujem o pokračovanie, ďalšie prehlbovanie svojich doterajších poznatkov. Z tohto dôvodu by sa mala ponuka kurzov našej katedry rozšíriť. Navrhovala by som doplnkové kurz, ktorý by prehľboval poznatky z EVP.

Naväzujúce kurzy vychádzajú z 3 vyššie uvedených segmentov, z ktorých EVP pozostáva:

1. Organizácia a riadenie – zahŕňa vzdelávacie kurzy so zameraním na normovanie, spotrebu času, time – manažment, personalistiku, nástroje riadenia, technicko-hospodárske normy atď. Z tohto segmentu navrhujem nasledujúce kurzy:

- *Racionalizácia výroby, znižovanie nákladov a normovanie*
- *Organizácia a riadenie v priemyselnom podniku*
- *Personalistika v priemyselnom podniku*

2. Projektovanie – segment zahŕňa kurzy so zameraním projektovanie výrobných procesov, pracovísk a hál, riadenie kvality, certifikáciu, atď. Z tohto segmentu navrhujem kurzy:

- *Projektovanie výrobných hál*
- *Ergonomia*
- *Bezpečnosť a ochrana zdravia*

3. Ekonomika – tento segment zahŕňa kurzy, ktoré sú orientované na ekonomickú problematiku. Patria sem kurzy zamerané na účtovníctvo, marketing, podnikovú ekonomiku, financie, makroekonómiu a mikroekonómiu, atď. Z tohto dôvodu navrhujem, tieto kurzy, ktoré naväzujú na EVP:

- *Ekonomika v priemyselnom podniku*
- *Marketing v podniku*
- *Základy systému účtovníctva a jeho metodika*

Je však aj mnoho potenciálnych zákazníkov, ktorým čas konania a rozloženie nevyhovuje. Z tohto dôvodu by som vyšla v ústrety týmto zákazníkom a navrhujem ponúkať 2 formy časového rozloženia kurzu, a to tieto formy:

Intenzívny kurz – tento typ, by mal súčasnú podobu, čo znamená, že by doba trvania bola 3 dni bezprostredne po sebe. Najlepšie piatok, sobota a nedeľa, pričom v nedeľu by trval cca do 14:00 hodiny popoludní.

Polointenzívny kurz – tento typ, by rozdelil 3 dňovú výuku do viacerých dní. Navrhovala by som piatok popoludní od 14:00 do 18(19):00 večera, v sobotu celý deň, čo by bola polovica kurzu. Druhá časť by sa konala druhý týždeň. Tento druh by bol vhodný pre veľmi zaneprázdnených ľudí.

Návrh ďalších kurzov, vychádza zo segmentov, ktoré obsahuje EVP. Aby sa mohla táto vízia uskutočniť je potrebné, aby bola na škole zabezpečená učebňa vhodná na výuku, potrebná štruktúra programu a pedagógovia, ktorý sú kvalifikovaný na výuku kurzov.

Ďalším návrhom je rozdelenie kurzu do dvoch foriem, na intenzívny a polointenzívny. Táto forma zdokonalenia produktu je veľmi efektívna, pretože kurz sa približuje k požiadavkám spotrebiteľa.

5.2 Propagácia

EVP už má svoju internetovú stránku, ale je potrebné, aby sa zákazníci o EVP aj dozvedeli, aby sme ho zviditeľnili na trhu.

Reklama

- *Noviny a časopisy*

Reklama v denníkoch a týždenníkoch určených pre podnikateľské a nepodnikateľské subjekty. Táto forma reklamy by bola produktívna, pretože kurz by dal o sebe vedieť. Kurz by som zaradila ako samostatnú reklamu, ale v niektorých novinách by som ju zaradila medzi inzerciu.

Z reklamy by sa mal potenciálny záujemca dozvedieť cenu kurzu a dátum konania. Reklama by mala zahŕňať aj ponuku zliav, ktoré som navrhla (viď. nižšie uvedené 6.3). Ako nosnú informáciu by som uviedla to, že kurz je najlacnejší na trhu vo svojom zameraní.

Inzerciu navrhujem zaradiť do Moravskoslezského denníka. Priemerná cena reklamy o rozmeroch 50x90 v denníku sa pohybuje od 5000 – 7000 Kč.

- *Internet*

Inzercia na internete býva najvyhľadávanejšia, z tohto dôvodu ju navrhujem použiť. Inzeráty navrhujem vložiť na známe internetové stránky, ktoré ponúkajú inzerciu. Cena za uverejnenie inzerátu je bezplatná, čo je samozrejme výhodou.

Táto forma inzercie je bezplatná. Ide o nasledujúce web stránky:

- annonce.cz
- avizo.cz
- webregister.cz
- ostravskenoviny.eu
- info-ostrava.cz

Zaradenie do internetových prehliadačov, medzi konkurenciu

Odkaz na webovú stránku fakulty a aj na aktuálny odkaz by som umiestnila na známe vyhľadávače. Podľa štatistík sú najpoužívanéjšie SEZNAM a GOOGLE. Zaradenie do registra je bezplatné, ale je potrebné vyplniť potrebné informácie. Táto forma reklamy je tiež bezplatná.

Rozposlanie ponuky cieľovým firmám e-mailom

Zoznam e-mailov cieľovej skupiny, odporúčam vyhľadať v registri FIRMY.CZ, kde je ich prehľad. Samozrejme pre tento účel navrhujem aj iné vyhľadávače: GOOGLE, CENTRUM.

Noviny a časopisy sú veľmi vyhľadávanou formou reklamy, ale pre EVP ju neodporúčam. Inzeráty a reklamy v novinách sú veľmi nákladné a nemohli by sme s určitosťou osloviť cieľových zákazníkov, čiže táto forma by sa stala neefektívnou.

Najvyhľadávanejšou formou reklamy, je **reklama na internete**. Či už sa to týka inzercie v internetových denníkoch, rozposielanie e-mailov alebo zaradenie do registrov. Táto forma je vo väčšine prípadov zadarmo. Je veľmi efektívna, pretože mnoho ľudí hľadá potrebné informácie najmä na internete a taktiež je tam mnoho informácií o cieľových firmách.

5.3 Cenová politika

Cena kurzu je na optimálnej úrovni voči konkurencii. Cena EVP je najnižšia, pretože cena kurzu je tvorená skutočnými nákladmi na kurz a rezervy. Pod pojmom rezervy chápeme určitú rezervu financií, pri nenaplnení kurzu, alebo zvýšení nákladov, aby kurz pokryl svoje náklady a nebol v mínuse.

Skupinové zľavy

Táto forma zľavy by sa vzťahovala na skupiny. Čo by znamenalo, že prvý zákazník by platil štandardnú cenu, tj. 6290 Kč, druhý člen skupiny by platil 4 290 Kč a v prípade tretieho a ďalšieho by bola cena 3 290 Kč za osobu.

Cenové nasadenie

Včasný nákup je veľmi dôležitou cenovo stratégiou, pretože mnoho zákazníkov hľadá rôzne spôsoby ako ušetriť. Výšku tejto zľavy navrhujem určiť podľa časového prihlásenia do kurzu, tzn. čím skôr sa zákazník prihlási, tým výška zľavy bude vyššia.

Tabuľka 5.1 – Ponuka zliav za včasný nákup

Dĺžka pred začatím kurzu	Výška zľavy
4 a viac týždňov	1000 Kč
2 týždne	700 Kč

V cenovej stratégii, je veľmi dôležitá cena, pretože cena kurzu je nízka, už to je jedným z lákadiel, ale nie dostatočným.

Z tohto dôvodu si myslím, že najefektívnejšie v cenovej politike je dôležité určiť správne formy zliav, čo by malo aj vplyv na zákazníka, pretože mnoho ľudí najskôr uvažuje nad finančnou stránkou.

5.4 Distribúcia

Kurz sa koná na VŠB – TUO v Porube, v miestnosti D303d. Areál školy je dobre dostupný zo všetkých častí Moravskoslezského kraja.

Miesto konania kurzu:

Škola – je veľmi výhodné miesto, pretože ide o známe prostredie pre pedagógov a aj náklady na prenájom a využívanie zariadenia sú minimálne. Táto forma je využívaná v súčasnej dobe.

Firma – kurz by sa konal priamo v areáli firmy, v ich domovskom prostredí. Bolo by to veľkou výhodou pre zákazníkov, pretože získané poznatky by sa priamo mohli aplikovať na problémy vo firme. Taktiež náklady na tento priestor by boli nízke, s formou by sa určite dalo dohodnúť, napríklad formou zľavy z ceny kurzovného.

Konferenčné strediská v prírode – táto forma, by určite značne zvýšila náklady. Pretože ceny prenájmu sú vysoké, ale účinnosť vzdelávania je vysoká. Na zákazníkov nepôsobia žiadne vonkajšie vplyvy, ktoré ich rozptyľujú.

Ako veľmi najvhodnejšiu variantu navrhujem hotel Dejmon, ktorý nie je nováčikom v poskytovaní tejto služby. Ubytovanie sa pohybuje od 455- 635 Kč, čo závisí či si zákazníci zvolia len raňajky, polopenziu alebo plnú penziu. A veľkou výhodou je, že sa za salónik nemusí platiť len je potrebné sa dohodnúť vopred.

Ďalšou zaujímavou ponukou je Zámček Čeladná, ktorá ponúka zľavy pre skupiny (v prípade využitia aj stravovacích služieb a možnosti občerstvenia) a cena salónika závisí od jeho veľkosti. Táto cena sa pohybuje od 500 – 1 800 Kč/ deň a taktiež ceny ubytovania sú priateľné, ktoré sa pohybujú od 260 – 1 350 Kč/ noc. Táto cena samozrejme závisí od sezóny a typu ubytovania.

Tato forma by určite vyhovovala mnohým ľuďom, ako forma oddychu a tiež účasť na kurzu. Zákazníci by boli viac sústredení a hlavne odpočinutí.

Prenajaté priestory – v tomto prípade by sa aj zvýšili náklady na kurzu, čím by aj narástla cena. Tento druh distribúcie neodporúčam.

V prípade služby je veľmi dôležité a najmä zložité určiť, vhodnú distribúciu. Ako najvhodnejšie varianty som zvolila vyššie uvedené. Kurz realizovaný v škole je veľmi výhodný po finančnej stránke, cena kurzu sa nezvýši. V prípade, že zákazníkom je firma, bolo by výhodné, najmä pre firmu, možnosť aby sa kurz konal priamo vo firme. Čím by sa aj znížili náklady na kurzu a tým by sa aj upravila cena. Táto forma je podľa môjho názoru pre zákazníka najvhodnejšia.

Je veľmi dôležité koľko chce zákazník investovať do svojho vzdelávania. Preto navrhujem možnosť, aby sa kurzy mohli konať v konferenčných strediskách v blízkosti Ostravy, poprípade aj v iných regiónoch ČR. Všetko samozrejme závisí od zákazníka.

Veľmi veľkú výhodu by som videla v prípade konania kurzov vo firme a v konferenčných strediskách, pretože by sa rozšírilo pole pôsobenia kurzu. Zákazníci by nemuseli byť len z Moravskoslezského kraja, ale aj iných krajov.

6 Zhodnotenie prínosu práce

Témou mojej bakalárskej práce bol návrh marketingového projektu pre kurz „Efektívni výrobní proces“ - racionalizace výroby, snižování nákladů, normalizace, ktorý sa konáva na VŠB-TUO, na katedre 345.

Problémom EVP je nedostatočná propagácia, distribúcia a produkt. Z pohľadu propagácie EVP bol nedostatočne uvedený na trh, pretože bol propagovaný len na stránkach katedry. Produkt je len v jednoduchej koncepcii, bez naväzujúcich kurzov a taktiež distribúcia sa uskutočňovala len v škole. Samozrejme aj cena je závislá od všetkých predchádzajúcich faktorov. Tieto aspekty ovplyvňujú zákazníka, keď sa rozhoduje pre daný produkt.

Na získanie potrebných informácií som použila marketingový prieskum trhu, so zameraním na konkurenciu, tieto informácie som získala z webových stránok firiem, ktoré sú určené pre zákazníkov.

Predmetom skúmania boli 4 základné prvky marketingového mixu a to: produkt, reklama, cena a distribúcia. Predovšetkým som sa zamerala na produkt a komunikáciu so zákazníkmi, ktoré boli nedostatočné. Podľa marketingového mixu som údaje spracovala a navzájom porovnala a dospela som k záverom, z ktorých som navrhla vhodné riešenia.

Produkt navrhujem rozdeliť do 3 segmentov, a to organizácia a riadenie, projektovanie a ekonomika. Podľa ktorých som navrhla naväzujúce kurzy, ktoré vychádzajú z EVP.

Ďalšou časťou mixu je reklama, kde som porovnala rôzne formy. Podľa mojich vyhodnotení je pre EVP najvhodnejšia reklama na internete formou inzercie, rozposielanie e-mailov a zaradenia do internetových prehliadačov.

Keďže je cena kurzu tvorená len skutočnými nákladmi a rezervami, z tohto dôvodu je kurz najlacnejší na trhu. Avšak táto cena môže vzrásť podľa formy distribúcie.

Formy distribúcie som rozdelila na 4 možné a to na kurzy v škole, vo firme, prenajatej miestnosti a konferenčnom stredisku. Všetky 4 formy sú vhodné a len od zákazníka záleží, ktorú formu si zvolí.

Prínosom mojej práce je zefektívnenie marketingových nástrojov EVP, tak aby bol pre zákazníka atraktívny. Dúfam, že výsledky mojej analýzy budú vhodné a prínosné na využitie.

Chcela by som sa poďakovať vedúcej bakalárskej práce pani Ing. Petre Kočiščákovej, Ph.D. za odborné vedenie a poskytovanie dôležitých rád a pripomienok pri spracovaní mojej bakalárskej práce.

Zoznam použitej literatúry

- [1] WIKIPEDIA, [online], [citovane 2008]
URL<<http://sk.wikipedia.org/wiki/Vzdel%C3%A1vanie>>
- [2] BARTÁK, J. *Vzdělávání ve firmě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 162 s. ISBN 987-80-86851-68-6
- [3] HRONÍK, František *Rozvoj a vzdělávání pracovníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 240 s. ISBN 978-80-247-1457-8
- [4] 345, Efektivní výrobní proces, [online], [citovane 1-15-2010],
URL<<http://www.345.vsb.cz/kurz/INDEX.htm>>
- [5] OSTRAVA, [online], [citovane 5-13-2010]
URL<http://www.ostrava.cz/jahia/webdav/site/ostava/shared/turista/ostavska_nej/176vsb.jpg>
- [6] FIRMY, [online], [citovane 1-11-2010]
URL<<http://www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/Vyukove-sluzby/Kurzy/reg/kraj-moravskoslezsky>>
- [7] DTOCZ, [online], [citovane 3-10-2010]
URL<http://www.dtocz.cz/kurzy.php?id_catg=30>
- [8] NEURONCONSULTING [online], [citovane 3-10-2010]
URL<http://www.neuronconsulting.com/rozvoj_stredni_management.php>
- [9] MEK-IN, [online], [citovane 3-14-2010],
URL<http://www.mek-in.cz/firemni_treninky_na_miru_-_vyroba/>
- [10] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] EuroEkonom, [online], [citovane 4-19-2010]
URL<<http://www.euroekonom.sk/marketing/vyskum-trhu/marketingovy-vyskum-trhu/>>
- [12] PELSMACKER, Patrick a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] VADOCZ, [online], [citovane 5-10-2010]
URL<<http://vadocz.blog.sme.sk/c/48153/Definicia-PR.html>>

[14] EUROEKONÓM, [online], [citovane 4-24-2010],

URL< <http://www.euroekonom.sk/marketing/agrarny-marketing/ovplyvnovanie-v-cenovej-politike-psychologicke-posobenie-factory-citlivosti/>>

[15] KOČIŠČÁKOVÁ, P.: *Logistika*. Prednášky, VŠB – TU Ostrava

Zoznam obrázkov

Obrázok 1.1 – Štruktúra primárneho vzdelania	12
Obrázok 1.2 – Štruktúra sekundárneho vzdelania	13
Obrázok 1.3 – Štruktúra terciárneho vzdelania	14
Obrázok 2.1 – VŠB	19
Obrázok 2.2 – Grafické znázornenie kurzov v Moravskoslezskom kraji.....	22
Obrázok 3.1 – Subjekty marketingového mixu	40
Obrázok 3.2 – Formy distribúcie	42
Obrázok 4.1 – Priemerné ceny.....	45